



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

**BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

**ÚSTAV MANAGEMENTU**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT**

**INSTITUTE OF MANAGEMENT**

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI OKNO  
SYSTEM S.R.O.**

**PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF COMPANY OKNO SYSTEM LTD.**

*DIPLOMOVÁ PRÁCE*

*MASTER'S THESIS*

**AUTOR PRÁCE**

**Bc. MONIKA MALÍKOVÁ**

**AUTHOR**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

**Ing. PAVEL MRÁČEK**

**SUPERVISOR**

**BRNO 2011**

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Bc. Monika Malíková**

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Návrh komunikačního mixu společnosti OKNO SYSTEM s.r.o.**

v anglickém jazyce:

**Proposal of Communication Mix of Company OKNO SYSTEM Ltd.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

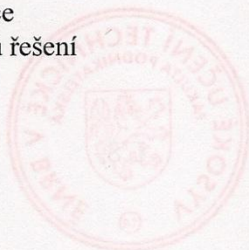
Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury



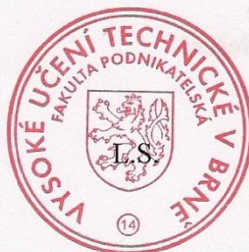
Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

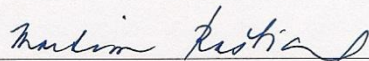
Seznam odborné literatury:

- CÉZAR, Jan, I zázrak potřebuje reklamu! : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- FORET, Miroslav, et al. Marketing základy a postupy. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-2.
- HESKOVÁ, Marie, Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545.

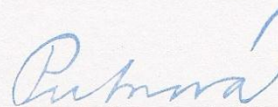
Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/11.





PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu



doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkanka

V Brně, dne 25.3.2011

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá zlepšením komunikačního mixu společnosti OKNO SYSTEM s. r. o., a tímto posílení jejího povědomí mezi zákazníky, které by mohlo přispět v boji proti konkurenci. Práci jsem rozdělila na tři úseky: teoretickou část, kde jsou shrnuty nejdůležitější poznatky z literatury, analytickou část, v níž se zabývám rozбором současného stavu marketingového i komunikačního mixu, konkurence i zákazníků. Poslední část této práce tvoří návrhy na zlepšení současného stavu komunikační strategie.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

komunikace, marketing, reklama, propagace, podpora prodeje, public relations, marketingový mix, konkurence, zákazník

## **ABSTRACT**

The dissertation pursues to improve the communication mix of the company OKNO SYSTEM cc, and thereby strengthen and improve its competitiveness and raise awareness amongst the clients, which could contribute to the winning battle against opposition. I have subdivided the dissertation into three segments, namely the theoretical segment, which summarises the most important knowledge drawn from literature; followed by the analytical segment, in which I cover the situation of the current marketing as well as the communication mix, of the opposition as well as the clients. The final segment of this dissertation comprises of proposals and suggestions to improve the current state of the communication strategy.

## **KEYWORDS**

communication, marketing, advertising, promotion, sales promotion, publicity, marketing mix, competition, customer

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

MALÍKOVÁ, M. *Návrh komunikačního mixu společnosti OKNO SYSTEM s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 79 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček.



## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským ve znění pozdějších předpisů).

V Brně dne 18. května 2011

-----

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji panu Pavlu Mráčkovi za odborné vedení, užitečné rady a pomoc při zpracování diplomové práce. Dále děkuji Mgr. Jitce Zemánkové ze společnosti OKNO SYSTEM s. r. o. za ochotu při poskytnutí informací a materiálů a v neposlední řadě také mému kamarádovi Radimovi Surému, který pro mě zpracoval veškeré grafické návrhy zcela zdarma.

## OBSAH

ÚVOD.....	11
1. CÍLE A METODY PRÁCE .....	12
1.1. CÍLE PRÁCE.....	12
1.1.1. Hlavní cíle.....	12
1.1.2. Dílčí cíle .....	12
1.2. METODY PRÁCE .....	13
1.2.1. Analýza SLEPT .....	13
1.2.2. Porterova analýza .....	13
1.2.3. SWOT analýza .....	13
1.2.4. Marketingový výzkum .....	14
1.3. Časový harmonogram.....	15
2. TEORETICKÉ POZNATKY Z LITERATURY .....	16
2.1. Definice marketingu .....	16
2.1.1. Historie marketingu.....	16
2.2. Marketingové prostředí .....	17
2.3. Segmentace trhu.....	17
2.3.1. Respekt na trhu .....	19
2.4. Marketingový výzkum .....	19
2.4.1. Cíl výzkumu.....	19
2.4.2. Provedení efektivního výzkumu .....	19
2.4.3. Sběr informací.....	20
2.4.4. Analýza získaných informací .....	20
2.4.5. Interpretace a prezentace výsledků .....	20
2.5. Marketingový mix.....	21
2.5.1. Výrobek (PRODUCT).....	21
2.5.2. Cena (PRICE) .....	23
2.5.3. Marketingová komunikace (PROMOTION).....	24
2.5.4. Místo (PLACEMENT).....	24
2.6. Marketingová komunikace .....	25
2.6.1. Cíle marketingové komunikace .....	25
2.7. Komunikační mix.....	25
2.7.1. Reklama.....	26
2.7.2. Podpora prodeje .....	27
2.7.3. Public relations (PR) .....	28



2.7.4.	Přímý marketing.....	28
2.7.5.	Osobní prodej.....	29
2.8.	Nové trendy v marketingu .....	31
2.8.1.	Guerilla marketing .....	31
2.8.2.	Virový marketing.....	31
2.8.3.	Event marketing.....	32
2.8.4.	Product placement .....	33
2.9.	Zákazníci .....	33
2.9.1.	Koho označujeme jako zákazníka.....	34
2.9.2.	Nákupní chování spotřebitelů .....	34
2.9.3.	Typologie zákazníků .....	35
2.10.	Konkurence .....	35
3.	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VE SPOLEČNOSTI .....	37
3.1.	Základní údaje o společnosti.....	37
3.2.	Organizační struktura společnosti.....	38
3.3.	Analýza SLEPT.....	38
3.3.1.	Sociální faktory.....	38
3.3.1.1.	Demografické charakteristiky.....	38
3.3.1.2.	Příjmy a životní podmínky domácností .....	40
3.3.2.	Legislativní faktory.....	40
3.3.3.	Ekonomické faktory.....	41
3.3.4.	Politické faktory.....	44
3.3.5.	Technologické faktory.....	45
3.4.	Porterova analýza pěti sil.....	46
3.4.1.	Rivalita mezi stávajícími konkurenty.....	46
3.4.2.	Riziko vstupu potencionálních konkurentů .....	47
3.4.3.	Smluvní síla odběratelů .....	47
3.4.4.	Smluvní síla dodavatelů .....	48
3.4.5.	Hrozba substitučních výrobků .....	49
3.5.	Analýza spokojenosti zákazníků .....	49
3.5.1.	Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření .....	50
3.6.	Analýza marketingového mixu .....	54
3.6.1.	Výrobky.....	54
3.6.2.	Cena.....	56
3.6.3.	Distribuce.....	57

3.7.	Analýza stávajícího komunikačního mixu .....	57
3.7.1.	Reklama.....	57
3.7.2.	Podpora prodeje .....	59
3.7.3.	Public relations.....	60
3.7.4.	Přímý prodej .....	60
3.7.5.	Osobní prodej.....	60
3.8.	Souhrn analýz.....	61
4.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	62
4.1.	Inovace stávajících webových stránek .....	62
4.2.	Vizitky .....	66
4.3.	Polep osobního automobilu .....	67
4.4.	Označení místa prodeje .....	68
4.5.	Reklamní banner nad kancelářské prostory.....	69
4.6.	Celkové zhodnocení nákladů .....	70
5.	ZÁVĚR .....	71
6.	ZDROJE LITERATURY:.....	73
7.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....	78
	PŘÍLOHY .....	79

# ÚVOD

Pro zpracování této diplomové práce jsem si vybrala společnost OKNO SYSTEM s. r. o., která se zabývá nákupem a následným prodejem oken, dveří, sekčních garážových vrat a s tímto souvisejícího příslušenství. Tato společnost působí na trhu od roku 2006. Za 5 let své existence si nedokázala vybudovat své stálé místo na trhu a získat dostatek loajálních zákazníků.

Domnívám se, že v současné době je kvalitní komunikace stěžejním faktorem úspěchu. Pokud se společnost začne zajímat o potřeby a požadavky svých zákazníků, má vyhráno, ale nejprve je musí oslovit, což probíhá pomocí komunikace. V mezilidské komunikaci jde o komunikaci sociální, ve firemní komunikaci jde především o firemní kulturu a dobře vybudovanou image a v neposlední řadě o kvalitně postavenou komunikační strategii.

V oblasti, kde se pohybuje společnost OKNO SYSTEM s. r. o., je konkurence skutečně vysoká. Takto malá firma v žádném případě nedokáže konkurovat svým kolegům v oblasti výroby, ale může se snažit o dosažení slušného tržního podílu ve vybrané lokalitě. Stěžejním plánem společnosti by mělo být poskytování kvalitních výrobků a služeb za příznivé ceny. Tímto si lze vybudovat dostatečné portfolio loajálních zákazníků, kteří budou šířit dobré jméno společnosti dále. Oslovovat jednorázové odběratele by nemělo být stěžejním cílem společnosti.

Součástí této diplomové práce je i dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit, jak se zákazníci o společnosti dozvěděli, jak dlouho se společností již spolupracují, jaké formě propagace dávají přednost, nebo co by na produktech zlepšili.

Pomocí dotazníku v místě prodeje jsem oslovila 100 respondentů, kteří již od společnosti odebírali produkty nebo služby, ale i takové kteří doposud se společností nespolečnicovali.

Z výstupu dotazníku by se mělo vedení společnosti rozhodnout, jaké formy propagace pro ni budou stěžejní, a do jaké investovat volné peněžní zdroje. Tyto informace potom zhodnotím v návrzích propagace.

# 1. CÍLE A METODY PRÁCE

## 1.1. CÍLE PRÁCE

### 1.1.1. Hlavní cíle

Hlavním cílem této diplomové práce je **navržení takového komunikačního mixu**, který by pomohl ke zvýšení povědomí o společnosti mezi zákazníky, což by mohlo mít za následek upevnění pozice na konkurenčním poli s ohledem na její finanční možnosti.

Cílem všech společností je dosahování zisku, a to není možné bez zákazníků. Proto je nutné upoutat jejich pozornost a přimět je ke koupi právě těchto výrobků či služeb. Domnívám se, že komunikační nástroje, kterými v současné době společnost disponuje, nejsou dostatečné, tudíž považuji za klíčové jejich zlepšení. Zaměřila jsem se především na tvorbu reklamy v podobě webových stránek, vizitek nebo banneru určeného ke zviditelnění kancelářských prostor. (12)

Aby bylo možné reálně navrhnout vhodný komunikační mix, musela jsem udělat komplexní analýzu společnosti. Celkem mi byly přiděleny fixní finanční zdroje ve výši 50.000 Kč, které by vedení společnosti bylo ochotné poskytnout na vylepšení stávajícího komunikačního mixu. Tento údaj pro mě byl stěžejní ve výběru vhodných nástrojů. Musela jsem vybrat účinné, a ne příliš drahé reklamní nástroje.

### 1.1.2. Dílčí cíle

- Analýza společnosti z různých hledisek
- Stanovení finančně dostupných nástrojů komunikačního mixu
- Návrhy konkrétních propagačních materiálů
- Zhodnocení finanční náročnosti této propagace

## **1.2. METODY PRÁCE**

Při analýze prostředí společnosti budu používat následující metody.

### **1.2.1. Analýza SLEPT**

Tato analýza slouží jako prostředek pro analýzu změn okolí. Zaměřuje se na dané faktory, které také označují počáteční písmena tohoto slova, a to:

- sociální,
- legislativní,
- ekonomické,
- politické,
- technologické. (33)

Určuje, jak se změní vývoj společnosti, pokud se změní daný faktor.

### **1.2.2. Porterova analýza**

Zabývá se analýzou konkurence v odvětví, která je závislá na působení pěti sil:

- riziko vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalita mezi stávajícími konkurenty,
- smluvní síla odběratelů,
- smluvní síla dodavatelů,
- hrozba substitutů. (41)

### **1.2.3. SWOT analýza**

Jde o jednoduchý nástroj, který spojuje všechny analýzy v jeden celek a utváří konečný obraz o silných (strength) a slabých (weakness) stránkách firmy a také o možných příležitostech (opportunities) a hrozbách (theats).

<b>SILNÉ STRÁNKY (STRENGTH)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESS)</b>
<b>PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)</b>	<b>HROZBY (THEATS)</b>

Obrázek 1: Vyjádření SWOT analýzy tabulkou

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 1.2.4. Marketingový výzkum

V diplomové práci jsem rovněž použila marketingový výzkum, který mi sloužil jako zdroj informací spokojenosti zákazníků s výrobky a službami. Zároveň mi poskytl informace o tom, zda je společnost mezi zákazníky známá – zda ji mají v povědomí.

Dotazník jsem tvořila v 1. fázi zpracování této diplomové práce. Nejtěžší bylo si uvědomit, co od dotazníku očekávám a jaké informace by mi měl poskytnout. Při jeho tvorbě jsem prošla několika fázemi:

1. Zhodnocení přínosu dotazníku (co chci dotazníkem zjistit).
2. Jak marketingový výzkum provedu (dotazník, email, osobní pohovor...).
3. Komu bude dotazník určen (o jakou cílovou skupinu se budu zajímat).
4. Jak vytvořit otázky, aby zákazníci věděli, na co mají odpovědět.
5. Vytvoření otázek.
6. Vytvoření celého dotazníku jako celku.

### 1.3. Časový harmonogram

Diplomovou práci jsem zpracovávala v časovém horizontu červen 2010 – květen 2011.

#### Fáze 1.

- výběr vhodného podniku pro diplomovou práci,
- definice problému podniku,
- definice cílů diplomové práce,
- rozhodnutí, kde získat potřebná data,
- jak budu získaná data třídit,
- sestavení dotazníku,
- získání teoretických poznatků,
- konfrontace teorie a praxe,
- zpracování teoretické části diplomové práce.

#### Fáze 2.

- analýza současné situace v podniku,
- analýza problémů podniku,
- zpracování analytické části diplomové práce.

#### Fáze 3.

- návrh vizitek, banneru, letáku, áčka před kancelář, webových stránek,
- hrubý návrh diplomové práce.

#### Fáze 4.

- Čistopis DP

Harmonogram zpracování diplomové práce dle jednotlivých etap:

Etapa	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.
I.												
II.												
III.												
IV.												

Tabulka 1: Harmonogram diplomové práce

Zdroj: vlastní zpracování



## 2. TEORETICKÉ POZNATKY Z LITERATURY

Tuto část diplomové práce jsem zpracovala za pomoci odborné literatury shrnující důležité poznatky, které využiji v následujících kapitolách.

### 2.1. Definice marketingu

Marketing je definován jako způsob řízení hospodářské činnosti pomocí trhu. Jeho cílem je zajistit co nejúspěšnější prodej a tím zisk. Marketing vychází z trhu, tzn., že jeho hlavním cílem je sledovat poptávku. Ovlivňuje také tvorbu nových výrobků a služeb, podporuje prodej a v neposlední řadě ovlivňuje cenu. (13)

#### 2.1.1. Historie marketingu

Ve vývoji marketingu se uplatnily dvě filozofie:

1. **výrobní podnikatelská filozofie** – začátek rozvoje marketingu do 30. let
2. **marketingová podnikatelská filozofie** – 30. léta do současnosti

Od 60. let se uplatňuje tzv. **sociální etický marketing**, který můžeme charakterizovat různými znaky: (13)

1. měly by se vyrábět jen ty výrobky, které neohrožují zdraví jednotlivce nebo skupiny
2. firmy se začaly zabývat činnostmi, které posilují jejich společenskou prestiž, např. ochrana životního prostředí, podpora výzkumu závažných onemocnění atp.
3. firmy by neměly vyrábět výrobky, které jakýmkoliv způsobem odporují současné společnosti

Historii marketingu bychom také mohli rozdělit do 5 etap:

1. etapa: (1900-1920) **výrobní koncepce** = hlavní bylo vyrábět výrobek co nejlevněji, aby si jej zákazník koupil,
2. etapa: (1920-1940) **výrobní koncepce** = v této koncepci se zaměřovali na movitější okruh zákazníků a dbali na jejich potřeby a požadavky, aby výrobek byl přesně takový, jaký si přejí,
3. etapa: (1940-1950) **prodejní koncepce** = velký rozvoj reklamy, spoléhalo se na to, že reklama daný výrobek prodá,

4. etapa: (1950-1970) **marketingová koncepce** = kladen důraz na zákazníka, výrobek, který vyhovoval jejich potřebám,
5. etapa: (1970- současnost) **sociální koncepce** = zdůraznění ochrany životního prostředí, aby výrobky neohrožovaly zdraví, aby se nevyráběly výrobky, které jakkoliv odporují současné společnosti. (12)

## 2.2. Marketingové prostředí

Můžeme jej rozdělit na dvě složky, které lze nazvat jako faktory snáze ovlivnitelné a hůře ovlivnitelné.

Snáze ovlivnitelným faktorem je označován marketingový mix, jímž firma dosahuje marketingových cílů. Marketingový mix se skládá ze 4P, které podrobněji popíšu v kapitole 2.5.

Hůře ovlivnitelným faktorem jsou obvykle lidé. Jde o rozšíření marketingového mixu o 1P tedy na 5P, kde poslední složkou jsou právě lidé (people). Myšlení lidí a jejich chování úplně ovlivnit nelze. Je nutné tedy dané složky posuzovat sice odděleně, avšak ve velice úzkém vztahu s ostatními složkami marketingového mixu. Tento faktor se dá rozdělit také do mnoha podskupin (zaměstnanci, konkurenti, obchodní partneři, ale také dodavatelé, vláda, i spotřebitelé atp.). (4)

## 2.3. Segmentace trhu

Obecně lze trh chápat jako místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, tj. prodávající a kupující, kteří vstupují do vzájemných vztahů. V současné době však společnosti nejsou schopny uspokojovat všechny zákazníky, kteří se na trhu objeví, neboť se chovají různě a mají odlišné požadavky, ale také proto, že se na trhu objevuje spousta konkurenčních podniků, u kterých zákazník může svoje požadavky uspokojit.

Správná segmentace jak trhu, tak i zákazníků je pro společnost stěžejní. Segmentace zákazníků je tedy proces, kdy dochází k rozdělení zákazníků, nebo potenciálních zákazníků do různých skupin (segmentů), v nichž mají tito zákazníci stejné nebo podobné požadavky, tudíž je společnost bude moci uspokojit téměř totožným

marketingovým mixem. Jde tedy o rozdělení trhu na několik částí, aby bylo vyhověno každé definované skupině zákazníků. Důležité je definovat, zda se jedná o trh průmyslový nebo spotřebitelský, dle tohoto se můžeme orientovat a stanovit další proměnné ovlivňující výběr segmentu.

U spotřebitelského trhu jsou hlavními proměnnými:

- **geografické** – oblast, počet obyvatel, charakteristika oblasti, převládající počasí
- **demografické** – vzdělání, velikost rodiny, měsíční příjem, povolání, vzdělání, náboženství, národnost, společenská vrstva atp.
- **psychografické** – životní styl, osobnost
- **behaviorální** – příležitosti, užítky, stupeň používání, status věrnosti, postoj k produktu atp. (6)

Většina společností využívá v dnešní době tzv. **cílený marketing**. Zaměřují se na ty spotřebitele, u kterých mají největší šanci uspět.

Taková společnost musí:

- důkladně identifikovat odlišné skupiny zákazníků, kteří se liší svými potřebami a preferencemi,
- rozhodnout se pro jeden nebo dva tržní segmenty, do kterých by chtěla vstoupit.

Další formou tržní segmentace je **hromadný marketing**. Prodejce vyrábí, distribuuje a propaguje ve „velkém“. Tuto strategii propagoval H. Ford. Hromadný marketing vytváří nejrozsáhlejší potencionální trh. Společnosti to umožní snížit náklady, což může vést buď k nižším cenám, nebo k vyšším maržím.

Trhy můžeme členit z různých hledisek a to:

**Podle územního hlediska:**

- **místní** – bezprostředně se vztahuje k určitému místu (jarmark, městský trh),
- **národní** – tímto trhem se rozumí trh v rámci státního celku,
- **světové** – obchodování i na trzích mimo státní celek.

**Podle počtu zboží, které na trhu sledujeme:**

- **dílčí** – zde se prodává a kupuje pouze jeden druh zboží,

- **agregátní** - trh veškerého zboží.

**Podle předmětu koupě a prodeje:**

- **trh výrobních faktorů** – nabídka a poptávka výrobních faktorů (práce, půda, kapitál),
- **trh peněz** – trh peněžní, kapitálový a devizový,
- **trh produktů** – koupě a prodej zboží a služeb.

### **2.3.1. Respekt na trhu**

Každá společnost by měla mít na paměti, že získání respektu na trhu by mělo být součástí její tržní strategie. Dobrým prognózováním můžeme získat výhodu oproti konkurenci a přesvědčit svoje obchodní partnery, že dokážeme řádně vést svůj obchod. Velmi pozitivně je prognózování vnímáno i bankovními institucemi, které jej bedlivě sledují a v neposlední řadě tímto usnadníme práci finančnímu oddělení. (6)

## **2.4. Marketingový výzkum**

### **2.4.1. Cíl výzkumu**

Marketingový výzkum se zaměřuje na shromažďování, analýzu a následnou interpretaci získaných informací, které umožní společnosti:

- porozumět trhu, na kterém podniká, nebo chce podnikat,
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a příležitosti, které se na něm vyskytují,
- formulovat směry marketingových činností,
- hodnotit výsledky marketingových činností. (6)

### **2.4.2. Provedení efektivního výzkumu**

Aby byl marketingový výzkum efektivní, musí se dodržet postup jednotlivých kroků:

- definovat problém, který má být řešen,
- specifikace potřebných informací,
- identifikace zdrojů informací,
- stanovení metod sběru informací,

- vypracování projektu výzkumu,
- shromáždění informací,
- zpracování a analýza dat,
- interpretace a prezentace výsledků. (10)

### 2.4.3. Sběr informací

Získání relevantních informací je nejtěžší fází celého marketingového výzkumu.

Primární výzkum můžeme provádět:

- pozorováním,
- experimentem,
- dotazováním,

**Pozorování** – jde o záměrné sledování smyslově vnímatelných jevů (procesů), kdy pozorovatel do jednání nijak nezasahuje, pouze sleduje. Jde o velmi časově náročnou a nákladnou metodu.

**Dotazování** – tato metoda je velice náročná na čas, neboť je nutné sestavit dotazník, který nám poskytne informace, které skutečně využijeme. Posléze jej s dotyčným respondentem vyplníme a nakonec vyhodnotíme. Může jít o dotazování písemné, osobní (interview) nebo telefonické.

### 2.4.4. Analýza získaných informací

Získané informace se musí prověřit z hlediska jejich úplnosti a správnosti a vyloučit duplicitní a nesprávné údaje. Pokud se v dotazníku nesprávné a neúplné informace objeví, je nutné dotazník vyřadit nebo znovu kontaktovat respondenta.

### 2.4.5. Interpretace a prezentace výsledků

Závěr marketingového výzkumu tvoří interpretace a prezentace výsledků. Měly by být podávány pouze relevantní informace ve smysluplné podobě, buď ústně, nebo písemně.

## 2.5. Marketingový mix

Marketingovým mixem můžeme nazvat souhrn základních marketingových prvků, jimiž se firma snaží dosahovat svých marketingových cílů. Základní a tudíž i nejznámější je tzv. produktový marketingový mix, označovaný také jako 4P:

- výrobek (product),
- cena (price),
- marketingová komunikace (promotion),
- místo prodeje (placement).

Postupem času se tento základní komunikační mix rozšířil o další položky až na 7P obsahující:

- politicko-společenské rozhodnutí (politics),
- veřejné mínění (public opinion),
- personál (people). (6)

Marketingový mix z pohledu 4P bere v potaz pouze prodávajícího, z pohledu kupujícího je marketingový mix popsán jako 4C:

- zákazník (customer),
- cena (cost),
- vhodnost, pohodlnost (konvenience),
- komunikace (communications). (6)

### 2.5.1. Výrobek (PRODUCT)

Pojem výrobek v marketingovém mixu chápeme nejen jako výrobek, ale také jako službu, kterou bude společnost uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Každý výrobek má dvě hodnoty a to:

- a) směnná hodnota** – hodnota, za kterou výrobek zákazník nakupuje
- b) užitná hodnota** – souhrn užitných vlastností, proč daný výrobek nakupujeme

**Každý produkt je možno rozdělit na několik částí: (11)**

- a) jádro** – tvoří základní úroveň produktu, jde o základní uspokojení potřeb zákazníků a spočívá především v užitné hodnotě nebo-li v užitečnosti daného výrobku,

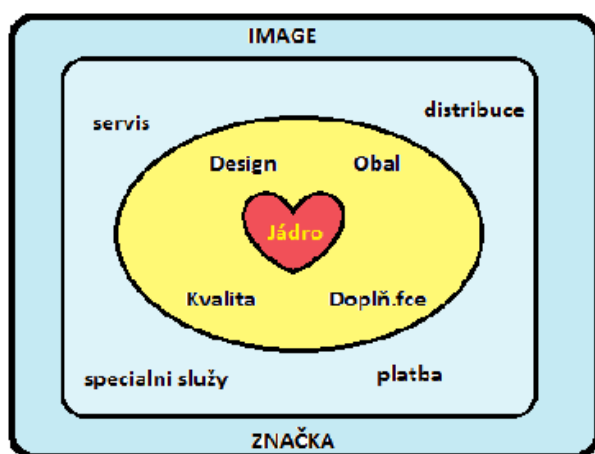
**b) vnější znaky** – tvoří je např.:

- **kvalita (jakost)** – kvalitní výrobek je ten výrobek, který odpovídá normám jakosti, který neodpovídá normám je „zmetek“,
- **design** – vzhled daného výrobku, čím nás zaujal např. linie, tvar, barevnost.
- **styl** – vyvíjí se ve vlnách, jde ruku v ruce s designem,
- **obal** – chrání výrobek před poškozením a plní určité funkce jako např. informuje o složení, propaguje výrobek, informuje o ceně nebo množství atp.,

**c) rozšířený výrobek** – zahrnují se sem převážně obchodně technické služby, většinou jde převážně o služby spojené např. s dodávkou, servisem a instalací výrobků, patří sem i poskytování záručních oprav atp.,

**d) psychologické vnímání produktu** – toto vnímání dotváří především značka.

- **značka** – je zárukou kvality a vyděluje výrobek z masy anonymního zboží. Bývá vyjádřena různě (slovně, graficky, číselně). Za značku se platí, každý značkový výrobek je dražší než ostatní stejné výrobky. Daná značka je zákonem chráněná. (12)



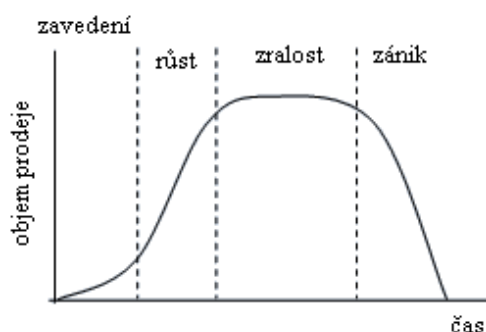
Obrázek 2: Úrovně výrobku  
Zdroj: vlastní zpracování

Každý výrobek se vyvíjí v určitém životním cyklu, který se skládá ze 4 fází: (13)

- **zavedení** – zákazník se s daným produktem seznamuje, překonává svoji počáteční nedůvěru a výrobce je nucen hradit vysoké náklady na propagaci, podporu prodeje, prodejnost je nízká a zisk malý,
- **růst** – zvyšuje se prodané množství produktů a roste zisk,
- **zralost** – nárůst prodeje se zpomaluje, ale je dosaženo nejvyššího celkového objemu,



- **zánik** – klesá objem prodeje, ale také tržní cena - výrobce se musí rozhodnout, zda výrobek stáhnout z prodeje nebo výrobu zachovat. (12)



Obrázek 3: Životní cyklus výrobku  
Zdroj (11)

### 2.5.2. Cena (PRICE)

Cena je odrazem hodnoty daného výrobku. Určuje, za jakou cenu se výrobek prodává. Každý výrobek je spojen s náklady, které byly vynaloženy na jeho výrobu. Cena je jediná část marketingového mixu, která tvoří příjmy podniku.

**Ceny lze stanovovat různými způsoby např.:** (11)

- stanovení cen na základě nákladů** – může jít o stanovení cen na úrovni úplných nebo neúplných nákladů,
  - stanovení cen na základě očekávání zákazníků** – vychází z ochoty zákazníků daný produkt koupit,
- **stanovení cen na základě konkurence** – vhodné především pro oligopoly (firmy, které nabízí stejné výrobky). Cena se stanovuje na základě ostatních konkurentů. (6)

Každá firma si na základě strategie stanoví i svou cenovou politiku.

<b>Určování cen pro různé segmenty</b>	různým skupinám zákazníků odlišně účtovány jiné ceny
<b>Určování cen pro různé varianty produktu</b>	různé varianty produktů mají různé ceny (např. v hypermarketu a maloobchodě)
<b>Určování cen v závislosti na image</b>	existuje několik různých cen za stejné produkty podle odlišného vzhledu balení
<b>Určování cen podle místa</b>	stejně produkty mají v různých místech jinou cenu
<b>Určování cen podle období</b>	ceny se mění v závislosti na ročním období

Tabulka 2: Formy cenových rozlišení

Zdroj: (6)

### 2.5.3. Marketingová komunikace (PROMOTION) (13)

Marketingovou komunikací můžeme nazvat veškerou komunikaci s trhem.

Hlavním cílem marketingové komunikace je:

1. vyvolat zájem o daný výrobek nebo službu,
2. udržet tento zájem,
3. přimět zákazníka k činu (ke koupi). (12)

### 2.5.4. Místo (PLACEMENT)

Pojem místo udává, kde a jak se daný výrobek bude prodávat. Zajišťuje i distribuční cestu, zásobování nebo dopravu. Hlavním cílem je, aby se daný výrobek dostal ve stanovené době s co nejnižšími náklady ke spotřebiteli.

Dělíme ji na:

1. **přímý prodej** – výrobce zboží prodává sám např. pomocí vlastních prodejen, nebo je dodává přímo do maloobchodu,
2. **nepřímý prodej** – prodej je zprostředkován zpravidla přes velkoobchod.

## **2.6. Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je v současnosti velice důležitá a rychle se rozvíjející oblast, která se mění spolu s požadavky a očekáváním klientů a samozřejmě také v návaznosti na technologické změny.

Pomocí marketingové komunikace se firmy snaží spotřebitele upoutat, případně jej přimět ke koupi právě jejich výrobků. Dosahují toho formou reklamních spotů v médiích, vlastních webových stránek, rozesíláním reklamních emailů, reklamy na internetu, tištěnou reklamou v časopisech, novinách, prostředcích hromadné dopravy nebo osobní prezentací.

Nejúčinnější reklamou je reklama masová, ta je však vhodná pouze pro společnosti s dostatečně vysokým finančním kapitálem. Hovoříme především o reklamě v médiích, svoje místo na slunci si již vybudoval také internet, email nebo mobilní marketing.

Významná forma marketingové komunikace je i osobní prezentace, při níž dochází přímo ke kontaktu se zákazníkem. Můžeme tak přímo zjistit jeho potřeby a požadavky.

(6)

### **2.6.1. Cíle marketingové komunikace**

Hlavním cílem marketingové komunikace je tedy vyvolat a udržet zájem o nabízené výrobky a služby a koncovým impulsem úspěšnosti je vyvolat takové jednání, které přiměje ke koupi a stane se loajálním.

## **2.7. Komunikační mix**

Komunikační mix je jednou z nejdůležitějších, ale také nejvíce finančně nákladnou součástí marketingového mixu. Pomocí komunikačních kanálů sdělujeme potencionálnímu, nebo i loajálnímu zákazníkovi, že jsme schopni uspokojit jeho přání a požadavky. Je to tedy prostředek, který nám pomáhá účelně se seznamovat a získávat nové informace o nových výrobcích, službách, ale i o prodejcích a výrobcích.

Hlavním cílem tohoto mixu je zaujmout co největší spektrum potencionálních zákazníků a zvýšit tím prodejnost propagovaného produktu nebo služby, popřípadě

upevnit povědomí o značce nebo výrobku. Obvykle jde především o masovou reklamu, jak již bylo výše zmíněno, ale svoje pozitiva má i osobní prodej.

**Komunikační mix se skládá z těchto částí:**

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Public relations,
- Přímý marketing,
- Osobní prodej.

### **2.7.1. Reklama**

Reklamu můžeme považovat za nejvýznamnější složku marketingové komunikace. Běžní spotřebitelé se s ní setkají nejčastěji. Víceméně všude, kam se podíváme, vidíme reklamu: na billboardech, v rádiu, na internetu nebo v televizi.

Reklama je definována jako placená forma komunikace, která je přenášena hromadnými sdělovacími prostředky a jinými médii hromadného působení. Nejúčinnější je reklama televizní a tisková, dále potom velkoplošná a rozhlasová reklama, reklama v prostředcích hromadné dopravy nebo na jiných veřejných místech, kde očekáváme větší koncentraci potencionálních zákazníků. Jde o cílenou činnost, která má za úkol informovat zákazníka o existenci nového výrobku a o jeho vlastnostech a přednostech. Hlavním motivem reklamy je přimět zákazníka ke koupi. (4)

Aby byla reklama efektivní, je nutné si stanovit cíl – tedy koho by daná reklama měla zaujmout, jaký výrobek propagovat a jakou cestu pomocí reklamy zvolit. Může jít o tři přístupy. Bude se jednat o reklamu informativní, přesvědčovací nebo upomínací.

Dělení reklam:

- **Informativní reklama** – je využívána k tomu, aby informovala spotřebitele o novém produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – na trhu se rozšiřuje konkurence v daném oboru, proto je nutné zákazníka přesvědčit, že naše výrobky jsou nejlevnější a nejkvalitnější.
- **Upomínací reklama** – reklama určená k tomu, aby spotřebitelé na daný produkt nezapomněli. (4)

Kritérium objektu reklamy umožňuje zaměřit se na dvě možnosti:

- a) výrobek a jeho cena
- b) organizace jako celek
  - **Firemní reklama** – pokouší se změnit image firmy v očích veřejnosti. Oznamuje významná výročí, dny otevřených dveří apod.,
  - **Reklama výrobků a služeb** – má za úkol zdůraznit přednosti a výhody, kterými daný výrobek nebo služba disponuje.

### 2.7.2. Podpora prodeje

K účinným doplňkům reklamy patří podpora prodeje. Motivuje zákazníky ke koupi daného výrobku či služby. Oproti reklamě, která pouze daný výrobek propaguje, je podpora prodeje specifická tím, že nabízí důvody, proč si daný výrobek nebo službu koupit právě teď. Smyslem této části komunikačního mixu je tedy přimět zákazníka k okamžitému nákupu. Nevýhodou časté podpory prodeje je poškození image firmy, kdy klienti už nemají vůči dané společnosti důvěru nebo naopak budou zákazníci čekat právě na tato slevová zvýhodnění, jinak si výrobek nekoupí.

Podporu prodeje můžeme definovat: (13)

- **Spotřebitelská** – jde především o:
  - *soutěže o ceny* (člověk je v naději, že něco vyhraje),
  - *odměny* (drobné předměty k danému výrobku),
  - *kupóny* (tištěná potvrzení, která držitele opravňují ke slevě) – tyto kupony vydává výrobce a spotřebitel je uplatňuje v obchodech,
  - *bonusy* (cenově zvýhodněná balení),
  - *vyzkoušení zboží*,
  - *dárky*
  - *ochutnávky*,
  - *dodatečně poskytované slevy*.
- **Mezipodnikatelská** – výrobce potřebuje prodat své výrobky nebo služby obchodu nebo velkoobchodu. Používá k tomu různých nástrojů.

- *cenová zvýhodnění*- množstevní slevy, sleva při hotovostním placení, předplacené služby nebo zavázání se odebírat pravidelně určité množství – neodrazí se zde zdražení, slevy z katalogových cen ani zaváděcí ceny,
- *vedení značky* – poskytnutí slevy firmám, které mají v prodejnách věci se značkou nebo logem firmy,
- *účast na veletrzích*- střet nabídky a poptávky ve velké koncentraci.

### 2.7.3. Public relations (PR)

Jinými slovy práce s veřejností. Hlavním cílem PR je vytvářet o firmě příznivé povědomí a budovat dobrý „image firmy“ a tímto odvracet nepříznivé fámy nebo pověsti o firmě či produktech. Cílem je tedy vytvoření vhodných podmínek pro komunikaci s vnějším prostředím a získání nových partnerů při řešení nejrůznějších problémů. Oproti reklamě je PR důvěryhodnější a méně nákladné. V dnešní době PR významně posiluje svoji pozici, co se propagace týče, protože stále více podniků si je vědomo toho, že dobré PR je účinným nástrojem pro budování značky. (8)

#### Nejpoužívanější nástroje PR:

- *tiskové zprávy,*
- *vydávání firemních časopisů,*
- *audiovizuální materiály,*
- *uveřejňování článků v tisku a rozhovorů v médiích,*
- *dokumentární filmy o společnosti a jejích produktech,*
- *pořádání odborných konferencí,*
- *uveřejňování výroční zprávy,*
- *sponzoring, charitativní projekty.*

### 2.7.4. Přímý marketing

Podobně jako osobní prodej umožňuje přímý marketing kontakt se zákazníkem s posouzením jeho individuálních potřeb. Výhodou je, že zde můžeme posoudit reakci zákazníka. Tlak na něj však není tak silný jako u osobního jednání. Přímý marketing

probíhá prostřednictvím pošty, telefonu, rozhlasu, televizního vysílání, teleshoppingu, zásilkových katalogů, novin nebo časopisů. (8)

**Marketing po telefonu (telemarketing)** – přímý prodej zákazníkům po telefonu. „Hovory se dají použít také pro výzkum, testování, budování databáze nebo domlouvání schůzek, případně pokračování vztahu po uzavření obchodu“.

**Direct mail** – jde o zasílání dopisů, reklam, vzorků, brožur, videí, CD atp. vybraným adresátům.

**Zásilkové katalogy** – materiály, které jsou zasílány vybraným zákazníkům, jsou také k dispozici v obchodech nebo online.

**Teleshopping s přímou odezvou** – propagace výrobků nebo služeb pomocí reklamních spotů, kde je zveřejněno obvykle telefonní číslo, na kterém se zákazník může dále informovat popřípadě propagované zboží objednat. (8)

### **2.7.5. Osobní prodej**

Osobní prodej je založen na přímém kontaktu se zákazníkem. Dochází při něm k obousměrné výměně informací, je nejefektivnější ze všech nástrojů, ale také velice finančně náročný. Využívá se především v závěrečných fázích nákupu, kdy se zákazník rozhoduje, zda nedá přednost jiné značce. Úkolem osobního prodeje je přimět zákazníka ke koupi právě našeho produktu.

Abychom zákazníka přesvědčili, je nutné mít ve firmě kvalifikované pracovníky, kteří se běžně pohybují v dané problematice, jsou přesvědčiví, pečliví, schopní, umí vystupovat a jednat se zákazníkem.



Běžné nástroje marketingové komunikace – přehledně v tabulce

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
tisková a audiovizuální média	reklama, soutěže, hry, loterie	články v tisku	obchodní nabídky	Katalogy
nápisy na obalech	odměny, dárky	semináře	osobní setkání	poštovní zásilky
letáčky v balení	vzorky výrobků	výroční zprávy	aktivní programy	Telemarketing
"chodící"reklamy	veletrhy a výstavy	charitativní dary	veletrhy a výstavy	prodej prostřednictvím teletextu
brožury a letáky	přehlídky	sponzorování	vzorky	zasílání informací faxem
prospekty a plakáty	ukázky	publikace		zasílání informací emailem
telefonní seznamy	kupóny	styky s místními společenstvími		prodej s využitím internetu
reklamy promítané v kinech	slevy	lobbying		telefonické rozhovory a vzkazy
poutače	úvěry s nízkým úročením	prezentace v médiích		
audiovizuální prostředky	slavnostní události	firemní časopisy		
symboly a loga	odkoupení staré verze výrobku při koupi nového	slavnostní události		
videokazety	dlouhodobé programy			
DVD	vázané obchody			

Tabulka 3: Nástroje marketingové komunikace  
Zdroj: (6)

## **2.8. Nové trendy v marketingu**

Kromě klasických nástrojů marketingové komunikace přichází v současné době do popředí i nové trendy. Jde například o níže zmíněné typy marketingové komunikace.

### **2.8.1. Guerilla marketing**

Pojem guerilla marketing se objevil již v 60. letech minulého století. Od této doby se však značně vyvíjel.

V současnosti lze guerilla marketing chápat jako nekonvenční formu propagace, která má u zákazníka vyvolat zájem i za použití omezeného rozpočtu. Tuto formu propagace můžeme nejlépe využít v případě, že chceme bojovat s konkurencí, která má výraznou početní nebo materiálovou převahu a nemůžeme se s ní utkat na otevřeném hřišti, neboť bychom jasně prohráli.

Nejlepší taktikou je:

- udeřit na nečekaném místě,
- zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- ihned se stáhnout zpět. (35)

Guerilla marketing si lze představit jako:

- originální,
- překvapivý, zcela nečekaný,
- finančně výhodný a
- flexibilní. (9)

### **2.8.2. Virový marketing**

Stal se velice populární, neboť umožňuje rozšířit dané výrobky nebo služby prostřednictvím internetu nebo je rozeslat několika přátelům formou emailu a nechat spotřebitele, aby pracovali za vás. Virový marketing umožňuje získat si zákazníka tím, že si mezi sebou zákazníci řeknou zkušenosti s výrobkem (službou).

Výhodou virového marketingu je jeho nízká finanční náročnost a rychlá realizace. Nevýhodou je, že odesílatel zprávy (sdělení) nemůže nijak kontrolovat, ke komu se dané sdělení dostane.

### **2.8.3. Event marketing**

Event marketing je marketingová činnost, v jejímž středu stojí určité představení, zvláštní událost. Nejvíce společných prvků má se sponzoringem. Event marketing je postaven na tom, že člověk si nejlépe zapamatuje to, co skutečně zažije. Pomocí tohoto marketingového nástroje se společnost snaží prohloubit vztahy s obchodními partnery popřípadě potencionálními zákazníky pomocí nevšedních zážitků. (42)

Do event marketingu můžeme zařadit např.

- konference,
- semináře,
- firemní prezentace,
- společenské akce,
- představení nových produktů,
- teambuilding,
- promotion,
- slavnostní rauty a bankety,
- tiskové konference,
- módní přehlídky,
- slavnostní filmové a divadelní premiéry,
- slavnostní otevření poboček,
- vánoční večírky,
- obědy a večeře nebo
- firemní párty. (32)

#### **2.8.4. Product placement**

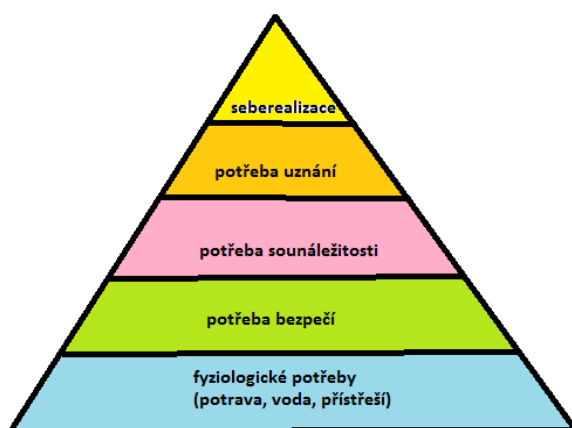
Je charakterizován tím, že společnost se snaží svoje výrobky zasadit do filmového děje. Jde o netradiční reklamu, která výrazně působí na diváka.

Definici product placement uvádí pan Frey ve své knize Marketingová komunikace, kde tento způsob propagace označuje jako: „Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace“. (5), (7)

#### **2.9. Zákazníci**

Současné společnosti kladou největší důraz na zákazníka, na jeho přání, potřeby, očekávání a tužby. Dříve byla situace mnohem snazší, obchodníci znali potřeby spotřebitelů daleko lépe. Na trhu se vykytovaly pouze malé obchody a jejich majitelé byli se zákazníkem v každodenním přímém kontaktu. Moderní doba přinesla rozvoj trhů a růst podniků a tímto se vytratil přímý kontakt mezi prodejcem a spotřebitelem. Proto je v současné době nutné, aby zkušení manažeři firem prováděli marketingový výzkum a tímto získali potřebné informace a odpovědi na základní otázky týkající se spokojenosti zákazníka, jeho požadavků, očekávání a také situace na trhu.

Každý člověk má v daném okamžiku nejrůznější potřeby a očekávání, některé z nich jej ihned nemotivují k nákupu, ale některé ano. Lidské potřeby jsou velice různorodé a začínají od uspokojení základních fyziologických potřeb přes potřeby sociální až k potřebám společenským. Tyto potřeby identifikoval již v 30. letech minulého století pan Abraham Maslow, podle nějž název Maslowova pyramida potřeb. Dle této teorie jsou potřeby uspokojovány postupně od základních potřeb až po potřeby seberealizace. Méně známé je, že Maslow identifikoval další dvě úrovně potřeb a to potřebu poznávání a porozumění, sedmou úroveň tvoří ještě potřeba estetických prožitků. (4)



Obrázek 4: Maslowova teorie potřeb  
Zdroj: vlastní zpracování

### 2.9.1. Koho označujeme jako zákazníka

Pojmem zákazník se zabývá i P. Kotler a G. Armstrong v knize Marketing, kteří zákazníky rozdělili následujícím způsobem.

- **organizace (společnosti)** – nakupují výrobky a služby za účelem využití při výrobě dalších produktů. Patří sem i maloobchody a velkoobchody. Svoji činnost uskutečňují na průmyslových trzích,
- **spotřebitelé (jednotlivci, domácnosti)** – nakupují zboží a služby pro svoji vlastní potřebu. Tyto činnosti realizují na spotřebitelských trzích,
- **vláda** – uskutečňují vládní nákupy a státní zakázky,
- **mezinárodní odběratelé** – svoje nákupy uskutečňují ze zahraničí.

### 2.9.2. Nákupní chování spotřebitelů

Každý rozhodovací proces s sebou přináší určité fáze. U nákupního chování lze identifikovat tyto **kroky**:

- uvědomění si potřeby – jakou potřebu mám, co chci uspokojit,
- hledání informací – získání potřebných dat, kde potřebuji uspokojit,
- hodnocení variant – zhodnotím, kde bych si daný výrobek (službu) koupila, zda dávám přednost kvalitě nebo levnějším variantám,
- rozhodnutí o nákupu,
- prodejní chování – daný výrobek si koupím.

Tento rozhodovací proces poté umožní prodejci vyhodnocovat nákupní chování spotřebitelů, musí brát však na vědomí, že všichni zákazníci ani situace nejsou stejné. Při běžných nákupech se lidé nerozhodují téměř vůbec, jsou zvyklí na určitý druh výrobku a ten nakupují. Takové chování bývá označováno jako **rutinní**.

Druhým typem nákupního chování spotřebitele je tzv. **řešení omezeného problému**. Jde o situaci, kdy zákazník daný výrobek zná, ale nemá o něm dostatek informací. Snaží se tyto informace získat a až poté se rozhodne, zda výrobek koupí nebo ne.

Třetím typem je tzv. **řešení složitého problému**. Spotřebitel řeší zásadní potřebu např. koupí automobilu nebo bytu. K tomuto rozhodnutí potřebuje velké množství informací. Přesto rozhodnutí o takto zásadní potřebě nedělají sami, informují se u přátel nebo rodiny. (4)

### 2.9.3. Typologie zákazníků

Při definování segmentů, na které se společnost bude zaměřovat, můžeme identifikovat čtyři typy firemních zákazníků.

1. **zákazník orientovaný na cenu** – rozhodujícím faktorem koupě je právě cena,
2. **zákazník orientovaný na řešení** – tito zákazníci požadují nižší ceny, ale zároveň chtějí spolehlivé služby i dodávky,
3. **zákazník zlatého standardu** – největší důraz je kladen na kvalitu výrobků a spolehlivost dodávek,
4. **zákazník strategické hodnoty** – mají zájem budovat stále dodavatelsko-odběratelské vztahy. (8)

## 2.10. Konkurence

Ekonomická teorie rozlišuje dva pojmy:

- dokonalá konkurence,
- nedokonalá konkurence.

**Dokonalá konkurence** v současné společnosti v podstatě neexistuje, neboť musí splňovat následující předpoklady: (15)

- existuje velké množství subjektů, ale žádný z nich nemá dominantní postavení, tudíž není schopen ovlivnit cenu ani množství poptávaných produktů,
- všechny statky jsou homogenní,
- je volný vstup do odvětví,
- každý spotřebitel disponuje stejnými informacemi,
- ceny všech produktů jsou totožné.

Společnosti usilují o maximalizaci zisku, spotřebitelé o maximalizaci užitku.

Pokud je jedno z výše uvedených kritérií porušeno, jde o konkurenci nedokonalou, ale při níž firmy vyrábějící diferencovaný produkt mívají výrazný tržní podíl.

Tato konkurence může ovlivňovat tržní cenu daného výrobku. Na trhu tedy existuje více než alespoň jeden prodávající, který může ovlivnit tržní cenu. Nejčastějšími typy nedokonalé konkurence jsou:

- **monopol** – na trhu existuje jeden prodávající s daným statkem, k němuž nejsou dostupné blízké substituty,
- **monopolistická konkurence** – na trhu existuje velký počet firem, které sice nabízejí diferencovaný produkt, ale tyto produkty jsou si velmi blízkými substituty,
- **monopson** – na trhu existuje pouze jeden odběratel (např. vládní nákupy zbraní),
- **oligopol** – na trhu existuje malý počet firem, ale některé mohou ovlivňovat cenu. Vstup do odvětví je spojen s určitými bariérami (legislativní),



### 3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VE SPOLEČNOSTI

Společnost OKNO SYSTEM působí na českém trhu již pátým tím rokem, tudíž není na trhu žádným nováčkem. Jde o společnost zabývající se nákupem a následným prodejem oken, dveří, sekčních garážových vrat a s tímto souvisejícím příslušenstvím. Svoji činnost tato společnost realizuje v pronajatých prostorách, téměř v centru Brna, kde je velice dobrá dostupnost. Navštívit ji lze každý všední den od 9 – 17 hodin. Jde o velmi moderní, přizpůsobivou společnost, která se snaží vyhovět potřebám svých zákazníků. Její zaměstnankyně absolvuje pravidelná školení, týkající se práce se zákazníkem včetně školení produktových řad a vždy se snaží splnit všechna přání a požadavky klientů.

#### 3.1. Základní údaje o společnosti

*Název subjektu:* OKNO SYSTEM s. r. o.

*Sídlo společnosti:* Merhautova 92, 613 00 Brno

*IČO:* 27695191

*Spisová značka:* C 52645 vedená u rejstříkového soudu v Brně

*Den založení:* 2.8.2006

*Základní kapitál:* 200 000 Kč

*Předmět podnikání:*

- velkoobchod,
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím,
- zprostředkování obchodu a služeb provádění staveb, jejich změn a odstraňování.

(12)

*Roční obrat za rok 2009:* 3 123 218 Kč

*Počet zaměstnanců:* 1

*webové stránky:* <http://www.oknosystem.cz/>

### 3.2. Organizační struktura společnosti

Organizační struktura této společnosti je velice jednoduchá. Byla založena pouze jediným zakladatelem. Jde tedy o společnost malou, jejíž chod obstarává jednatelka, která zaměstnává jednu osobu na vyřizování administrativních prací spojených s objednávkami, fakturami, vyřizováním korespondence apod. Ostatní pracovní povinnosti jsou plně v kompetenci jednatelky.

### 3.3. Analýza SLEPT

Tato analýza slouží k určení dopadu změn okolí na podnik. Umožňuje vyhodnotit případné změny na daný projekt, který je hodnocen z hlediska 5 faktorů - sociálního, legislativního, ekonomického, politického a technologického.

#### 3.3.1. Sociální faktory

##### 3.3.1.1. Demografické charakteristiky

V rámci průzkumu demografického okolí jsem zkoumala populaci obecně, co se týče její velikosti, věkové struktury, pracovního zařazení apod. Využila jsem informací z Českého statistického úřadu, kde jsem zjistila následující informace:

V roce 2009 došlo k **nárůstu obyvatelstva** v ČR oproti roku 2008 přibližně o 62 tisíce obyvatel. Rok 2009 byl pozitivní, i co se **rozvodovosti** týče, ta **poklesla** oproti předchozímu roku o necelých 4.600 rozvodů. **Sňatkovost** byla první **nejnižší** od roku 1917 a to pouze 47 862. Počet **narozených dětí poklesl** přibližně o 1.500 dětí a **počet úmrtí vzrostl** o 2.473.

**K datu 30. 12. 2010** eviduje Česká republika celkem **10 532 770** obyvatel, došlo ke zvýšení o 26 tisíc obyvatel oproti roku 2009. Tento jev zapříčinily přirozené změny (rozdíl mezi počtem narozených a zemřelých). Během ledna až června 2010 se však narodilo o 300 dětí méně oproti stejnému období roku předchozího. Počet **zemřelých se snížil** o 2.400, počet potratů o 1.200 a rozvodovost o 400. Negativním jevem bylo výrazné **snížení sňatkovosti** a to o 2.300.

Z následující tabulky je patrné, že v České republice je vývojový trend téměř všech ukazatelů klesající, pouze počet zemřelých se v roce 2009 zvýšil oproti roku předchozímu a střední stav obyvatelstva vzrostl o necelých 62 000.

#### Pohyb obyvatelstva v českých zemích – srovnání rok 2008 a 2009

UKAZATEL	ROK 2008	ROK 2009	MEZIROČNÍ PŘÍRŮSTEK / ÚBYTEK
Sňatky	52 457	47 862	-4 595
Narození	119 842	118 667	-1 175
Zemřelí	104 948	107 421	2 473
Střední stav obyvatelstva	10 429 692	10 491 492	61 800

Tabulka 4: Pohyb obyvatelstva v ČR – srovnání

Zdroj: (18), (19)

V Jihomoravském kraji žije ke dni 30.6.2010 celkem 1.152 819 obyvatel, z toho přibližně 562 tisíc tvoří muži a zbytek ženy.

#### Demografický vývoj obyvatelstva Jihomoravského kraje

	Stav k 1. lednu 2010			Stav k 30. červnu 2010			Rozdíl, přírůstek (úbytek) obyvatel od počátku roku		
	Celkem	Muži	ženy	Celkem	muži	ženy	Celkem	muži	ženy
Blansko	106 539	52 359	54 180	106 732	52 421	54 311	193	62	131
Brno – město	371 399	178 429	192 970	371 051	178 279	192 772	-348	-150	-198
Brno – venkov	200 909	99 002	101 907	202 066	99 571	102 495	1 157	569	588
Břeclav	113 606	55 450	58 156	113 744	55 508	58 236	138	58	80
Hodonín	156 894	77 084	79 810	156 672	76 935	79 737	-222	-149	-73
Vyškov	88 688	43 729	44 959	88 904	43 824	45 080	216	95	121
Znojmo	113 673	55 964	57 709	113 650	55 961	57 689	-23	-3	-20
Jihomoravský kraj	1 151 708	562 017	589 691	1 152 819	562 499	590 320	1 111	482	629

Tabulka 5: Demografický vývoj obyvatelstva Jihomoravského kraje

Zdroj: (22), (23)

### 3.3.1.2. Příjmy a životní podmínky domácností

Dle výsledků Českého statistického úřadu vyplývá, že každoročně dochází k nárůstu počtu domácností.

Vybrala jsem data, která jsou pro vypracování mé práce důležitá. Data jsou uvedena pro rok 2008.

Bylo registrováno celkem 4 081 852 domácností. V těchto domácnostech žilo průměrně 2,51 osob. Hrubý roční peněžní příjem na osobu činil 153 826 Kč. Ve vlastních bytech bylo registrováno 39% obyvatel, nejméně potom ve služebním (0,2%) nebo podnájemním bytě (0,9%). Náklady na bydlení v tomto roce činily celkem 4.333 Kč za měsíc. Nejvyšší položku tvořily náklady na elektřinu (1.164 Kč za měsíc), na nájemné (917 Kč za měsíc), plyn (784 Kč za měsíc), teplo a teplá voda (598 Kč za měsíc). Za **spotřební zboží** lidé utratili v průměru na jednu osobu za rok přibližně 111.332 Kč. Jde o průměr, každá část obyvatelstva vydávala jiné finanční prostředky, které se lišily u důchodců, zaměstnaných, OSVČ apod. Na **služby** potom průměrně vydala jedna osoba za rok přibližně 42.617 Kč, tato částka se pohybovala podobně jako u spotřebního zboží dle toho, zda byl člověk zaměstnaný, nezaměstnaný, v důchodu, OSVČ apod. (21), (24)

### 3.3.2. Legislativní faktory

Neustálé změny v české legislativě ztěžují práci podnikatelům, v některých případech je i potřeba rady odborníka. Ale ať už jde o změny sebevětší, na podnikání společnosti OKNO SYSTEM by neměly mít výrazný vliv. Pro společnost je nezbytné orientovat se v novelách zákonů jako je např.

- **Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník a související předpisy**
- **Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání (živnostenský zákoník)**
- **Zákon č. 586/1992 Sb., O daních z příjmů**
- **Zákon č. 235/2004 Sb., O dani z přidané hodnoty**
- **Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce a jiné s tímto související předpisy.**

a jiné s tímto související předpisy.

Nejvyšší důraz na orientaci je kladen na **Zákon o dani z přidané hodnoty**, který se téměř každoročně mění. Nyní jsou stanoveny dvě sazby DPH a to snížená ve výši 10%

a základní ve výši 20%. Snížená sazba může být použita u prostorů soužících pro bydlení, základní sazba DPH je stanovena u prostor sloužících k jiným účelům, např. podnikání. Jedná se však o stanovení jednotné sazby DPH ve výši 19%.

Po vstupu České republiky do Evropské unie musí být dodržovány úmluvy s EU.

### 3.3.3. Ekonomické faktory

Pomocí ekonomických faktorů můžeme zhodnotit makroekonomickou situaci vývoje České republiky, čím zjistíme celkovou ekonomickou úroveň země. Hodnotíme ji pomocí několika faktorů, např. hrubým domácím produktem, tempem růstu, mírou nezaměstnanosti, inflací a dalšími faktory.

#### *Hrubý domácí produkt*

Používá se ke stanovení výkonnosti ekonomiky a vyjadřuje se v peněžních jednotkách. Je to suma celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území. Jedná se o součet korunové hodnoty spotřeby, investic, vládních nákupů a čistých vývozů. (26)

Výrobky a služby jsou tedy vyjádřeny v peněžních jednotkách, ale protože cena je relativně nestálá, můžeme rozlišovat dvě kategorie HDP:

- **Nominální HDP** – je to ukazatel v běžných (skutečných) cenách.
- **Reálný HDP** – je nominální HDP očištěný o inflaci.

Procentní vývoj HDP v letech 2006 – 2010

ROK	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	v mld. Kč
2006	6,6	6,5	6,3	6,2	3 222,40
2007	6,8	6,3	6,3	6,3	3 535,50
2008	5,3	4,6	4,7	0,7	3 689,00
2009	-4,0	-4,9	-4,4	-3,2	3 627,20
2010	1,2	2,3	2,8	2,6	

Tabulka 6: Vývoj HDP v letech 2006 – 2010

Zdroj: (30)

## *Inflace*

Chápeme ji jako opakovaný růst cen v ekonomice. Ceny jednotlivých druhů zboží se v čase zvyšují = cenová hladina roste. Růst cenové hladiny udává míru znehodnocování měny v daném časovém období. Pro měření inflace se nejčastěji používá index spotřebitelských cen, který měří náklady tzv. tržního koše výrobků a služeb. Každé položce je přiřazena určitá váha, která odpovídá důležitosti výdajů v rozpočtu domácnosti.

Míra inflace v % České republiky v letech 2006 -2010

ROK	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
2007	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2	2	2,2	2,5	2,8
2008	3,4	3,9	4,3	4,7	5	5,4	5,8	6,1	6,4	6,6	6,5	6,3
2009	5,9	5,4	5	4,6	4,1	3,7	3,1	2,6	2,1	1,6	1,3	1
2010	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,9	1,1	1,2	1,4	1,5

Tabulka 7: Míra inflace v ČR 2006 – 2010

Zdroj: (31)

## *Nezaměstnanost*

V současné době se ekonomická situace České republiky nijak výrazně nelepší. Podle aktuálních informací inflace stagnuje a nezaměstnanost mírně klesá. Počet volných míst se sice zvyšuje, ale jen velice mírně.

„K 30. červnu 2010 bylo bez práce 500 500 lidí. To je o 14 279 méně než ke konci května 2010, meziročně přibylo 36 945 nezaměstnaných. Vyplývá to z údajů úřadů práce. Míra registrované nezaměstnanosti klesla na 8,5 %. Byla tak o 0,2 % nižší než v květnu 2010 a o 0,5 % vyšší než v červnu 2009.“

„Nejvyšší míra nezaměstnanosti byla k 30. červnu 2010 tradičně v okresech Most (15,6 %), Děčín (14,6 %), Bruntál (14,2 %), Hodonín (14,0 %), Karviná (13,7 %) a Ústí nad Labem (13,4 %). Nejnižší naopak v okresech Praha-východ (3,8 %), Praha (3,9 %), Praha-západ (4,2 %) a Mladá Boleslav (4,7 %).“(29)

### Míra nezaměstnanosti v % za roky 2006 – 2010 v České republice

ROK	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
2006	9,2	9,1	8,8	8,3	7,9	7,7	7,9	7,9	7,8	7,4	7,3	7,7
2007	7,9	7,7	7,3	6,8	6,4	6,3	6,4	6,4	6,2	5,8	5,6	6
2008	6,1	5,9	5,6	5,2	5	5	5,3	5,3	5,3	5,2	5,3	6
2009	6,8	7,4	7,7	7,9	7,9	8	8,4	8,5	8,6	8,5	8,6	9,2
2010	9,8	9,9	9,7	9,2	8,7	8,5	8,7	8,6	8,5	8,5	8,6	9,6

Tabulka 8: Míra nezaměstnanosti 2006 - 2010

Zdroj: (20), (27)

V Jihomoravském kraji činila v roce 2009 registrovaná nezaměstnanost 10,59%. Celkem bylo v roce 2009 registrováno 65 944 osob bez zaměstnání. V JMK je nejvíce nezaměstnaných od roku 2006. Nezaměstnanost registrovaná k 30. 9. 2010 činila 9,52%, registrovaný počet nezaměstnaných klesl o 108 osob oproti srpnu letošního roku.(ČSÚ)

Spolu s nezaměstnaností jde ruku v ruce i vývoj minimálních a průměrných mezd.

ROK	2006	2007	2008	2009
Minimální mzda za měsíc v Kč	7955	8000	8000	8000

Tabulka 9: Vývoj minimálních mezd 2006 – 2010

Zdroj: (28)

ROK	2006	2007	2008	2009
Průměrná hrubá mzda za měsíc v Kč	19546	20957	22691	23598

Tabulka 10: Vývoj průměrné hrubé mzdy 2006 – 2010

Zdroj: (28)

### Úrokové sazby

Jde o faktor, který může významně ovlivňovat stav naší ekonomiky. Nejvíce bych vyzdvihla tzv. **2T repo sazbu**, kterou ČNB ovlivňuje množství peněz v ekonomice. Jde o tzv. repo operace. Základní doba trvání těchto operací je 14 dní. **Diskontní sazba** – úročení vkladů ostatních bank u ČNB. **Lombardní sazba** – pokud ČNB půjčí bance, depozita jsou úročena touto sazbou.

### Vývoj sazeb ČNB v letech 2006 - 2010

(%)	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008	17.12.2009	7.5.2010
<b>2T repo</b>	2,5	3,5	2,25	1,00	0,75
<b>Diskontní</b>	1,5	2,5	1,25	0,25	0,25
<b>Lombardní</b>	3,5	4,5	3,25	2,00	1,75

Tabulka 11: Vývoj sazeb ČNB

Zdroj: (17)

### 3.3.4. Politické faktory

Podstatný vliv na vývoj podniku mohou mít kromě legislativních změn také změny politického charakteru.

Na podzim roku 2010 proběhly senátní a komunální volby, které opět zahýbaly politickou scénou. Komunální volby přinesly znovuzvolení České strany sociálně demokratické, ODS přející podnikání zvítězila pouze v 5 okresech České republiky. Významné vítězství dokázala vybojovat i strana TOP 09, která zvítězila v okrese Praha.



Obrázek 5: Výsledky voleb do poslanecké sněmovny 2010

Zdroj: (34)

Pozn.:

- vítězství ČSSD
- vítězství ODS
- vítězství TOP 09

Významnou událostí byl také vstup České republiky do Evropského společenství dne 1. května 2004. Evropské společenství umožňuje členským zemím čerpání finančních prostředků ze společných rozpočtů formou dotací. V současné době ČR více z rozpočtu čerpá, než do něj odvádí je tedy tzv. čistým příjemcem. Od května 2004 do konce roku



2009 odvedla Česká republika do společného rozpočtu téměř 182,5 mld. Kč a získala z něj téměř 280 mld Kč. (25)

V prosinci roku 2009 také vstoupil v platnost Zákon o volném pohybu služeb, který liberalizuje poskytování služeb v rámci EU.

Současná vláda si je vědoma problémů v oblasti veřejných rozpočtů. Proto prosadila v Parlamentu v návrhu rozpočtu na rok 2010 opatření ke snížení deficitu sektoru vlády. Naprostá většina úsporných opatření směřuje na příjmovou stranu veřejných rozpočtů, jen menší část povede ke snížení výdajů.

Těžko uvést, která opatření jsou významnější, proto vybírám ta, která nějakým způsobem zasáhnou i mě. Jde např. o úsporná opatření tohoto typu:

- jako příjmy z podnikání budou nově považovány i příjmy z pronájmu majetku, který byl zařazen do obchodního majetku
- státní příspěvek na stavební spoření bude zdaněn 50% sazbou

### **3.3.5. Technologické faktory**

Oblast technologií je nejrychleji se vyvíjející oblastí. Pokud společnost nedokáže řádně inovovat svůj výrobní program, software, výrobní zařízení apod., není schopna obstát v silné konkurenci.

V loňském roce dodavatel inovoval výrobní proces a pro náročné zákazníky zavedl místo pěti komorového systému systém šesti komorový. Disponuje nově středovým těsněním, které zajistí ještě nižší úniky tepla. Tento systém nabízejí již všichni výrobci podobného sortimentu, tudíž bylo nutné zinovovat výrobní proces, aby mohly být i nadále odběratelské společnosti konkurenceschopné.

### **3.4. Porterova analýza pěti sil**

V dnešní době je konkurence téměř ve všech oborech velice silná, není tomu jinak ani v oblasti prodeje oken, dveří a souvisejícího příslušenství. Je proto nutné neustále konkurenci sledovat, jaké poskytuje výrobky a služby, v jaké kvalitě a za jaké ceny. Porterova analýza určuje rivalitu na trhu z hlediska dodavatelů, zákazníků, konkurence a substitutů.

#### **3.4.1. Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Jak již bylo výše zmíněno, konkurence v tomto odvětví je skutečně silná. Téměř na každém kroku lze nalézt společnost, která nabízí podobné produkty, ať už jde o okna, dveře, garážová vrata nebo s tímto související příslušenství. Pomocí internetového vyhledávače [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) jsem našla celkem 196 společností v okrese Brno-město, které se zabývají prodejem oken a dveří. Z tohoto čísla lze velice jednoduše odvodit, že uchytit se na takto přesyceném trhu není jednoduché.

Sídlo společnosti OKNO SYSTEM je také hlášeno v okrese Brno-město, konkrétně v městské části Černá Pole. V této oblasti působí další společnost, která se zabývá prodejem zimních zahrad a stěn, plastových, dřevěných i hliníkových oken a dveří včetně montáží. Jde o společnost Dworak s.r.o., která na trhu působí již od roku 1996.

Dalšími společnostmi, které působí ve stejné městské části, jsou např.:

- Centrum stínící techniky – zaměřují se na prodej markýz, rolet i žaluzií,
- ADANTON spol. s r.o. – zabývají se dodávkou a montáží horizontálních, vertikálních žaluzií, markýz, sítí proti hmyzu a garážovými vraty,
- ALFIL v. o. s. – zabývají se prodejem vnitřních i venkovních parapetů.

Tito tři výše uvedení konkurenti nejsou schopni společnost OKNO SYSTEM nijak výrazně ohrozit, neboť se orientují pouze na určitý sortiment, který je pro společnost OKNO SYSTEM spíše okrajový.

S městskou částí Černá Pole sousedí městská část Zábrdovice, kde můžeme nalézt významné konkurenty v této oblasti. Shrnula bych je do následující tabulky.

Firma	Sídlo	Okna			dveře	žaluzie	sítě	garáž. vrata	zimní zahrady	parapety	služby
		plast	dřevo	hliník							
Plastová okna Novotný	Příkop 29	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Profiplast spol s r.o.	Vranovská 38	X			X	X	X	X		X	X
Euro – Jordán	Cejl 107	X			X	X	X		X		X
WELLCO Brno, s.r.o.	Příkop 6	X	X	X	X	X	X			X	X

Tabulka 12: Významní konkurenci Brno – Zábrdovice

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.2. Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Poněvadž neexistují žádná legislativní opatření, která by bránila vstupu nových konkurentů do odvětví, je riziko poměrně vysoké. Každým dnem jsou zakládány nové společnosti, tak proč by nemohla být založena nová společnost i v tomto odvětví? Z mého pohledu se však nedomnívám, že by riziko vstupu nových konkurentů bylo až tak vysoké. Z předešlé kapitoly je zřejmé, že firem působící v tomto oboru je nespočet a „zlatý důl“ v odvětví, kde je taková konkurence, to zřejmě nebude. Jediným impulsem by mohlo být, kdyby nová společnost přišla s něčím novým, co by zákazníky zaujalo a byli by ochotni vyzkoušet novou, nezavedenou společnost, která se prezentuje např. novými technologiemi nebo převratnými cenami. Každý zákazník se snaží nalézt kompromis mezi kvalitou a cenovou dostupností výrobků. Dle mého názoru toto jediné by mohlo způsobit nečekaný přeliv zákazníků od zavedených společností k nově vznikajícím.

### 3.4.3. Smluvní síla odběratelů

Zákazník je stěžejním činitelem prosperity podniku. Pokud nebudou existovat zákazníci, tak ani společnosti. Zjednodušeně řečeno: „Bez zákazníků to nejde“.

Pro každou společnost je tedy nutné získat určité portfolio zákazníků, kteří budou mít o výrobky i služby zájem. Abychom v nich tento zájem vyvolali, musí se společnost řádně

prezentovat na veřejnosti a vybudovat si nejen svoji dobrou image, která je pro ni stěžejní, nýbrž rozhodujícím faktorem je i poskytování kvalitních produktů a služeb pro zákazníka.

Je nutné, aby společnost kladla důraz na požadavky klientů, poněvadž jen tak je možné vytvořit takovou součinnost, aby byl spokojen jak zákazník, tak společnost. V nejlepším případě se zákazník stane loajálním a i příště projeví o naše produkty zájem a bude ve svém okolí šířit dobré jméno společnosti. V opačném případě by měla firma zjistit, co je příčinou, kde nastala chyba a snažit se ji napravit.

#### **3.4.4. Smluvní síla dodavatelů**

Společnost OKNO SYSTEM odebírá výrobky od polského výrobce PAMAX. Po provedení objednávky je zboží vyrobeno a dodáno přímo do skladu v centru Brna. Největší problém bývá s dopravou, neboť někdy není společnost PAMAX schopna z kapacitních důvodů dodat výrobky ve stanoveném termínu. Smluvní síla dodavatele je průměrná. Dodavatelská společnost si nediktuje zvláštní podmínky plnění smluv. Pokud by tato společnost přestala fungovat, nebyl by problém oslovit jiného dodavatele v tomto oboru. Důraz by však byl kladen na včasnost plnění, cenovou politiku i kvalitu výrobků. Nejvýznamnějšími výrobci oken a dveří v Jihomoravském kraji jsou např.:

- OKNOSTYL group s.r.o.
- OKNOTHERM spol. s r.o.
- OKNOSERVIS s.r.o.
- SEDMA systém, s.r.o.

S některou z těchto dodavatelských společností by bylo možné v budoucnu navázat obchodní spolupráci.

### **3.4.5. Hrozba substitučních výrobků**

Mnoho společností na jižní Moravě nabízí podobné produkty jako společnost OKNO SYSTEM, ale žádná z nich neodebírá od společnosti PAMAX, neboť pro ni má právě tato společnost výhradní zastoupení v tomto kraji.

Zákazníci se liší podle toho, co od výrobku očekávají. Jedni požadují především kvalitu, cena je příliš nezajímá. Druzí naopak požadují co nejnižší cenu. V případě, že by o naše produkty projevil zájem druhý typ zákazníka, tak v silné konkurenci neobstojíme. Naše produkty jsou sice levné, ale ne natolik, abychom mohli konkurovat ještě daleko levnějším společností. Společnost OKNO SYSTEM se snaží nalézt kompromis mezi kvalitou a cenou.

Hrozbu substitučních výrobků by mohla znamenat různá materiálová provedení daných výrobků. Protože společnost OKNO SYSTEM nabízí kompletní sortiment, není nijak ohrožena. Pouze společnosti s jednotným sortimentem by se musely zamyslet nad tím, zda sortiment rozšířit nebo nikoliv.

### **3.5. Analýza spokojenosti zákazníků**

Analýzu spokojenosti zákazníků jsem pro svoji diplomovou práci prováděla pomocí dotazníkového šetření. Dotazník jsem předložila celkem 100 respondentům, kteří mi odpověděli na dané otázky. Byli to jak lidé, kteří již se společností spolupracovali, tak ti lidé, kteří se společností neměli žádné zkušenosti.

Z výsledků bylo možné udělat si obrázek o tom, co si zákazníci o společnosti myslí, jaké produkty poskytuje nebo jak se prezentuje na veřejnosti.

Dotazník obsahoval celkem 15 otázek, které měly za úkol zjistit:

- věkovou strukturu zákazníků,
- kde se o společnosti zákazníci dozvěděli,
- jak dlouho společnost znají,
- zda s ní již spolupracovali,
- čím je společnost zaujala,
- co by zlepšili na produktech / službách,

- zda navštěvují webové stránky,
- zda navštěvují společnost na veletrzích apod.

### **3.5.1. Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření**

Dotazník, který jsem vytvořila, byl umístěn v místě prodeje v období listopad 2010 – duben 2011. Každý zákazník, ať už stálý, tak nově příchozí mohl tento dotazník vyplnit. Byl anonymní, tudíž nebyl v celku žádný problém získat celkem 100 respondentů. Vyplnit jej mohli zákazníci buď sami, nebo s pomocí jednatelky, popřípadě pokud něčemu nerozuměli, mohli se informovat.

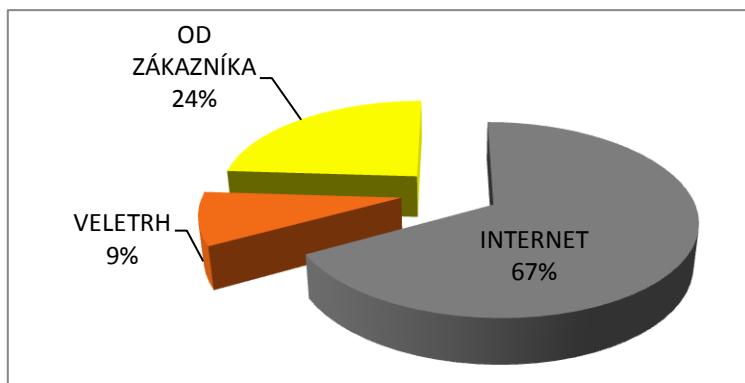
Z tohoto dotazníku vyplynula následující fakta.

Otázka č. 1: Věková struktura

Nejvíce respondentů bylo ve věkové struktuře mezi 45-55 lety (44%), právě tito lidé si nejčastěji zvelebují svá obydlí. Naopak žádný respondent nebyl mladší než 18 let, lidé v tomto věku ještě neuvažují o bydlení, většinou ještě bydlí u svých rodičů. Další početnou skupinou byli lidé ve věku 36-45 let (32%), dále potom ve věkovém rozmezí 26-35 (17%) a 7% tvořili lidé nad 55 let, kteří ještě nejsou v důchodu a snaží se myslet na lepší stáří.

Otázka č. 2: Jak se o společnosti dozvěděli

Nejvíce zákazníků se o společnosti dozvědělo na internetu, i přesto, že to byli lidé ve střední věkové struktuře, ale i starší. Internet začíná zaujímat stále silnější místo na poli propagace, proto bych považovala za důležité se právě internetové reklamě věnovat co nejvíce. Pouhých 9% lidí se o společnosti dozvědělo na internetu a 24% od jiného zákazníka. Mít 24% loajálních zákazníků znamená mít 24 loajálních zákazníků ze 100. To už je poměrně slušné číslo, a proto by společnost měla neustále zvyšovat povědomí o svých kvalitních produktech, aby se procento loajálních zákazníků neustále zvyšovalo.



Graf 1: Kde se o společnosti zákazníci dozvěděli  
Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 3: Jak dlouho společnost znají

Vzhledem k tomu, že společnost na trhu působí od roku 2006, bylo zřejmé, že nebude moc klientů, kteří by společnost znali déle než 4 roky. To také vyplynulo z dotazníku. 84% lidí zná společnost méně než rok, 14% ji zná mezi 1-2 lety a nejméně, pouhá 2 % znají společnost déle než 2 roky.

#### Otázka č. 4: Zda se společností někdy spolupracovali

88% dotazovaných již se společností měli nějakou zkušenost, již dříve s ní spolupracovali. U některých to byla pouze jediná zakázka, u jiných se spolupráce opakovala. 12% dotazovaných se společností doposud nespolečnost spolupracovali, ale rádi by spolupráci navázali.

#### Otázka č. 5: Čím je společnost OKNO SYSTEM s.r.o. zaujala

Společnost OKNO SYSTEM nejvíce zákazníků přilákala dobrými cenami oproti konkurenci, na tomto tvrzení se shodlo celých 71% dotazovaných. Další zaujal osobní přístup (15%), kvalitní produkty 12% a 2% kvalitní služby.

#### Otázka č. 6: Co by u produktů zlepšili

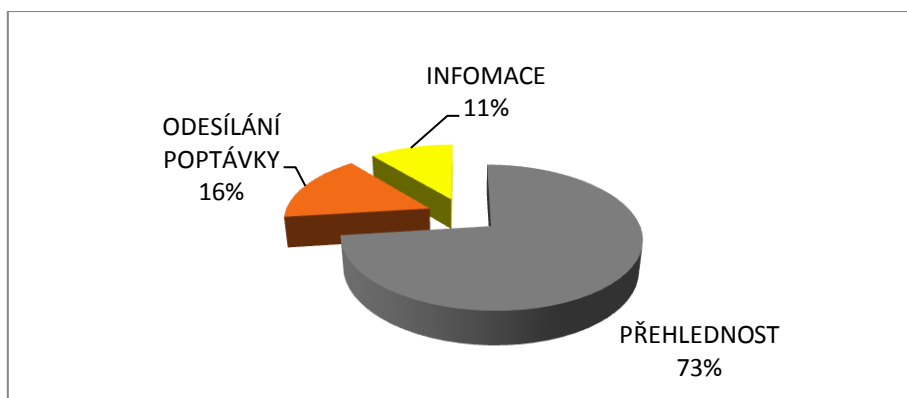
Nejvíce zákazníci volají po kvalitním servisu, kterého se jim zřejmě nedostává z důvodu omezené kapacity servisních pracovníků, tuto odpověď uvedla téměř polovina respondentů (46%), další v pořadí bylo snížení ceny (29%) dále potom dodací lhůty (15%) a jen 10% by zvýšilo kvalitu výrobků.

#### Otázka č. 7: Navštívili již webové stránky

Webové stránky navštívilo z dotazovaných celkem 67%, zbylých 33% o stránkách nevědělo a získali informace buď od jiných zákazníků popřípadě z veletrhu.

#### Otázka č. 8: Co se jim na webových stránkách líbilo

Většině dotazovaných se líbila přehlednost a to 73%, dále odesílání poptávky a to 16%, 11% dotazovaných se líbily informace, které zde našli. Nikomu z nich se však nelíbil design stránek. Většina uvedla, že web je sice přehledný, ale chybí jim zde některé komponenty, které viděli u konkurence.



Graf 2: Co se jim na webových stránkách líbilo

Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 9: Líbila se jim barevná kombinace

95% respondentům se líbila barevná kombinace oranžovo – šedé, tedy firemní barvy. Tento fakt je pro společnost dost důležitý, neboť by neměla měnit svoji firemní image, ale pouze zapracovat na zpracování webových stránek. Jen 5% dotazovaných se kombinace nelíbila a zvolila by jinou barevnou kombinaci, např. modro-bílou. Tuto kombinaci má však většina přímých konkurentů, proto bych danou variantu nedoporučovala, už z toho důvodu, aby se společnost právě od konkurentů odlišila.

#### Otázka č. 10: Navštívili jste veletrh?

Většina respondentů a to celých 91%, se stavebního veletrhu neúčastní, nejvíce informací získávají právě z internetu, nebo samotnou návštěvou prodejny. Považují tedy za nevhodné se samostatně veletrhů účastnit. Pod záštitou dodavatelské společnosti PAMAX bych se výstavě nebránila už proto, že není nutné hradit žádné dodatečné



náklady. 9% dotazovaných se veletrhů účastní, aby se dozvědělo o nových produktech, šlo většinou o stálé odběratele.

Otázka č. 11: Obdrželi na veletrhu potřebné informace?

Velmi pozitivní je také to, že všech 9%, kteří se veletrhu zúčastnili, dostali všechny potřebné informace.

Otázka č. 12: Co se jim na stánku líbilo

Nejvíce respondentů, kteří se veletrhu zúčastnili, zaujal design stánku, moderní posezení, příjemní zaměstnanci, kteří byli ochotní jim poskytnout všechny potřebné informace a v neposlední řadě také ocenili to, že stánek měl velmi výhodnou polohou a tudíž jej bylo lehké najít.

Otázka č. 13: Znájí společnost z nějakého časopisu

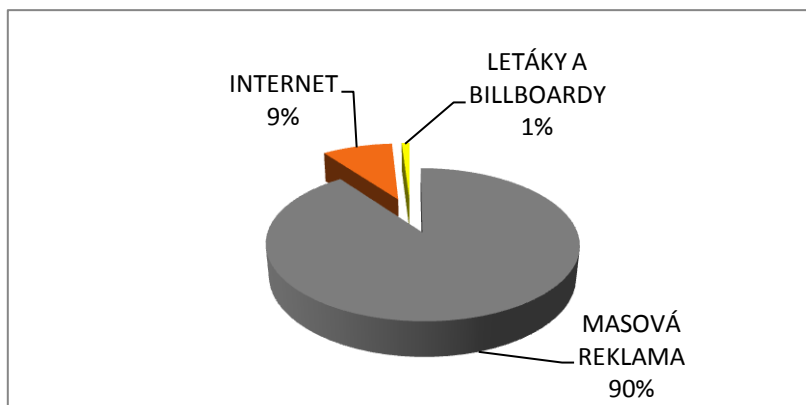
Pouhých 6% respondentů znali společnost OKNO SYSTEM z časopisů o bydlení. Zbýlých 94% o společnosti z periodik neslyšeli. Proto se nedomnívám, že by bylo vhodné dělat inzerci v časopisech, když má tato reklama tak nízkou odezvu.

Otázka č. 14: Informace o novinkách

89 % dotazovaných by nechtělo dostávat informace o novinkách a cenových zvýhodněních, šlo většinou o jedince, kteří měli zájem pouze o jednorázový nákup. 11% respondentů by informace o novinkách uvítalo, především pomocí emailu.

Otázka č. 15: Jaký druh reklamy nejvíce osloví

Z dotazníku vyplynulo to, že nejvíce osob osloví televizní nebo-li masová reklama a to celých 90% dotazovaných, internet potom 8% a po 2% se dělí letáky společně s billboardy.



Graf 3: Jaká reklama je oslovi

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených informací vyplývá, že pro společnost OKNO SYSTEM by bylo nejvhodnější věnovat se dostatečně internetové reklamě, zlepšit design i vypovídací schopnost webových stránek a tuto hlavní propagační činnost kombinovat s ostatními prvky propagační činnosti.

### 3.6. Analýza marketingového mixu

V následující části bych ráda provedla jednoduchou analýzu marketingového mixu, kterým společnost disponuje. Jak již bylo výše zmíněno, společnost OKNO SYSTEM se zabývá nákupem a následným prodejem oken, dveří, sekčních garážových vrat a s tímto souvisejícího příslušenství včetně prací.

#### 3.6.1. Výrobky

V současné době společnost nabízí okna i dveře různých provedení (plastová, dřevěná, hliníková).

**Plastová okna i dveře** jsou vyrobeny nejmodernější metodou z profilového systému Deceuninck. Výrobky tohoto profilu nalezneme v provedení jak rovného tak zaobleného křídla. Nejvíce prodávanou variantou je pětikomorový systém se zaobleným křídlem (Inoutic Arcade), který disponuje špičkovými tepelně izolačními vlastnostmi. Všechny profilové systémy jsou vyráběny z tvrzených plastů a vyznačují se proto dlouhou životností a vysokou kvalitou. Jsou vybaveny zešíkmením ploch, které umožňují výborný odtok vody, tudíž i samočisticí funkci. V nabídce je i šestikomorová

konstrukce tohoto profilového systému, která dokáže uspokojit i nejnáročnější zákazníky.

Všechny vyráběné řady si zákazník může objednat v široké škále barevného provedení od barev standardních přes imitaci dřeva až po plně barevné provedení. Samozřejmostí je také výběr zasklení (standardní, ornamentální, bezpečnostní). (38)

Pro výrobu **dřevěných oken (Euro oken)** se používá lepených hranolů o šířce 78mm, které zajistí dokonalé zvukové i tepelně izolační vlastnosti. U dřevěných dveří se používá masivnější konstrukce hranolů. Okna i dveře vyrobená v tomto novém systému SOFTLINE GOLD se vyznačují zvýšenou pevností a tvarovou stálostí, ve standardním provedení jsou osazena dvojím celoobvodovým těsněním, čímž je zajištěna lepší tepelná izolace domovů. Výrobky jsou osazeny celoobvodovým kováním MACO s mikroventilací. Zákazník si může okna i dveře vybrat z materiálového provedení smrk, borovice, modřín, dub nebo meranti. (40)

Trendem současné doby jsou výrobky z **hliníkových profilových systémů**. Společnost OKNO SYSTEM nabízí výrobky z profilového systému Yawal, který se stal v současnosti nejvyhledávanějším, neboť poskytuje ve všech směrech vysoký komfort. Vyniká především velkou úsporou energie, dlouhodobou životností, variabilitou, vysokou estetickou úrovní i kvalitní povrchovou úpravou a v neposlední řadě minimálními náklady na údržbu. Z hliníkových profilů jsou vyráběny všechny typy oken a dveří včetně atypických tvarů, prosklených fasád, vstupů do budov, výkladových stěn apod. Tento profilový systém je nabízen jak v provedení do exteriéru tak i do interiéru. Na přání zákazníka je možné provést lakování těchto profilů v barevném provedení nebo imitaci dřeva. (39)

Všechny výrobky jsou osazeny celoobvodovým kováním německého výrobce Winkhaus. Vždy je obsažen minimálně jeden bezpečnostní prvek. Kování je umístěno v kovací drážce a je ovládáno jednou klikou.

K výrobkům si je možné dokoupit i nabízené **příslušenství** jako jsou parapetní desky, žaluzie nebo protihmyzové sítě.

Společně s dodávkou výrobků si zákazník může objednat i poskytované služby jako je demontáž, montáž, zednické zapravení a likvidaci výrobků.

Společnost klade velký důraz na požadavky zákazníků, proto je pro ni stěžejní osobní přístup, který umožní dokonale poznat svého zákazníka.

### **3.6.2. Cena**

Společnost OKNO SYSTEM nakupuje svoje výrobky od polské společnosti PAMAX, pro kterou má výhradní zastoupení na jižní Moravě.

Prodejní cenu společnosti tedy tvoří nákupní cena od polského výrobce a s tímto související náklady a požadovaná marže společnosti.

V uvedeném oboru se cena tvoří víceméně u všech konkurentů velice podobně, proto vznikají v cenách pouze malé odchylky podle velikosti nákladů a požadované marže.

Společnost je však nucena v dobách méně příznivých svoji marži snižovat, jedná se o období, kdy není o výrobky takový zájem (léto, zima). A tak nastává situace, kdy je nutné povzbudit poptávku – společnost nabízí slevu až 30% z hodnoty objednávky. Vždy musí mít ale společnost na paměti, že tímto nesmí ohrozit rentabilitu projektu.

Záleží také na tom, o jaké výrobky má zákazník zájem. Nejlevnější variantou se i v současné době jeví okna plastová. Euro dřevěná okna jsou v porovnání s plastovými okny dražší asi o 70% a hliníková asi o 120%. Jde o to, čemu zákazník dává přednost. Pokud bude chtít obyčejná okna, zvolí nejlevnější variantu, kalkuluje-li s tepelně izolačními vlastnostmi nebo designem zvolí nejspíše euro dřevěná nebo hliníková okna a dveře.

Rozhodne-li se zákazník z široké konkurence opravdu pro uvedenou společnost, bude po něm požadováno složení zálohy ve výši 50% hodnoty zboží, nikoli ve výši 50% objednávky. Až je tato záloha složena na náš účet, dojde k objednání zboží u výrobce, který nám jej dodá ve stanoveném termínu s potřebnými doklady a domluví se termín montáže. Po dodání zboží je po zákazníkovi požadováno doplacení zbylé části hodnoty objednávky. Po úhradě ze strany odběratele jsou mu výrobky dodány a namontovány.

Společnost OKNO SYSTEM je registrována jako plátce DPH, tudíž je nutné všechny výrobky i služby zatížit sazbou DPH a to ve výši 10% (snížená) u objektů určených k bydlení a 20% u prostor sloužících k podnikání.

Zákazníkům také tato společnost umožňuje nákup výrobků na splátky pomocí úvěrové společnosti GE Money Multiservis.

### **3.6.3. Distribuce**

Průběh distribuce je v tomto případě velice jednoduchý. Společnost OKNO SYSTEM zašle objednávku na výrobky polskému výrobcí, společnosti PAMAX, ta provede jejich výrobu a odveze je přímo do skladu společnosti v Brně. Až dojde k úhradě celkové částky ze strany odběratele, výrobky se vyskladní a jsou dopraveny přímo k zákazníkovi, kde se namontují.

Přímo v prodejně jsou také k dispozici vzorky produktů. Je možné si je prohlédnout a rozhodnou se pro zvolený výrobek. K distribuci rovněž slouží webové stránky společnosti, kde se zákazník dozví základní údaje o společnosti a jejích výrobcích, a zároveň zde může odeslat formulář s poptávkou na požadované zboží. Tento formulář je doručen na prodejnu, kde se vyhotoví cenová nabídka, která je zákazníkovi odeslána zpět.

## **3.7. Analýza stávajícího komunikačního mixu**

Tato část mé diplomové práce se zabývá rozbořem současného stavu komunikačního mixu společnosti a jeho nedostatky, které bych chtěla vylepšit v návrhové části této práce. Analýza komunikačního mixu pro mě byla stěžejní, neboť jsem měla možnost zamyslet se nad tím, jak by se společnost mohla lépe prezentovat navenek, aby se o ní potencionální zákazníci dozvěděli.

### **3.7.1. Reklama**

V podstatě jedinou formu reklamy, kterou společnost využívá, je reklama internetová. Vyhledat ji lze na nejznámějších vyhledávacích portálech jako je [www.google.com](http://www.google.com) , [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) nebo [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz) . Zde si společnost každoročně zakupuje předplatné v podobě tzv. rozšířeného zápisu v podobě odkazu přímo na www stránky

společnosti. V minulosti přicházelo nejvíce odkazů z portálu [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), to bylo přibližně 70%, nyní se situace změnila, neboť lidé začali více vyhledávat na světových serverech, a proto v současnosti nejvíce odkazů přichází z portálu [www.google.com](http://www.google.com) a to přibližně 65%, z portálu [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) je to necelých 30% a zbylých 5% z [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz).

Dříve společnost také využívala tzv. sponzorských odkazů, které byly založeny na tom, že si firma zaplatila umístění na první straně, kde se objevuje 5 firem a jakmile na danou firmu uživatel kliknul, tak se společnost posunula na poslední místo, ale pořád se objevovala na první straně. V současné době již sponzorských odkazů nevyužívá, neboť ohlas od uživatelů nebyl nijak silný a bylo by zbytečné i nadále vkládat do této reklamy finanční prostředky.

Nejvíce se společnost spoléhá na propagaci pomocí vlastních webových stránek [www.oknosystem.cz](http://www.oknosystem.cz). Stránky byly vytvořeny společností SALIXUS, která se zabývá tvorbou www prezentací. Tyto stránky byly vytvořeny ve firemních barvách oranžovo-šedé. Stránky jsou jednoduché, přehledné a pro zákazníka velmi rychle čitelné. Zákazník se na nich dozví o nabízených výrobcích i službách společnosti, čím se společnost zabývá a objeví zde i pár fotografií z realizovaných projektů. (36)

Pozitivní na těchto stránkách je, že jednatelka si je může sama velice jednoduše dotvářet pomocí administrace projektu - může zadávat slevová zvýhodnění, nové aktuality apod. Jako nedostačující bych na nich shledala odborné zpracování, na první pohled nejsou tyto stránky nijak zajímavé. Ostatní společnosti, které se zabývají stejným předmětem podnikání, mají stránky propracovanější a je vidět, že jim věnují mnohem více pozornosti. Dle mého názoru by bylo vhodné zamyslet se nad designovou úrovní stránek a zařadit i některé nové karty jako např. reference nebo zřídit e-shop, kde by byly dostupné nejprodávanější typy oken, jako tomu má konkurence.

Společnost v současné době také využívá prezentace na internetu pomocí SEO optimalizace, což je stanovení takových klíčových slov, podle kterých bude snadno k nalezení.

### **3.7.2. Podpora prodeje**

Podpory prodeje společnost využívá v méně příznivých obdobích, kdy je utlumená poptávka, a to především v období léta a zimy. To většinou společnost poskytuje slevy až do výše 30% dle objemu objednávky.

Slevová zvýhodnění poskytuje také stálým odběratelům nebo při objednávkách většího množství.

Do podpory prodeje lze zahrnout i dopravu po Jihomoravském kraji zdarma včetně tvorby cenové nabídky.

Přímo ve vzorkové prodejně si zákazník může zboží prohlédnout a v případě nejasností se zeptat vyškolené pracovnice, která mu zodpoví všechny jeho dotazy.

Heslem společnosti OKNO SYSTEM je: „Náš zákazník, náš pán“. Hlavní pozornost je tedy kladena na zákazníka a jeho potřeby, protože spokojený klient doporučí uvedenou společnost dalším lidem.

V září roku 2009 se také společnost zúčastnila Mezinárodního stavebního veletrhu konaného v Brně pod záštitou své dodavatelské společnosti PAMAX. Tento významný propagační krok byl plně hrazen dodavatelskou společností, tudíž pro společnost OKNO SYSTEM neznamenal tento veletrh žádné dodatečné náklady. Společnost zde spolu s dodavatelskou společností představily nové profilové systémy, to přilákalo pozornost potencionálních zákazníků. Pro společnost OKNO SYSTEM byl velmi přínosný z důvodu získání nových kontaktů, oslovení nových zákazníků i získání určité prestiže. Tímto si společnost upevnila pozici na trhu v oblasti jižní Moravy.

### **3.7.3. Public relations**

Prezentaci formou public relations společnost OKNO SYSTEM nevyužívá. Jednou ročně poskytuje významným odběratelským partnerům příspěvky do tomboly formou poukázek na vlastní výrobky v hodnotě přibližně 5.000 Kč.

### **3.7.4. Přímý prodej**

Přímého prodeje je využíváno především k informování stálých odběratelských partnerů o cenových zvýhodněních a aktuálních výrobových řadách včetně ceníků. Tyto jsou rozesílány pomocí emailu.

### **3.7.5. Osobní prodej**

Osobní prodej je uskutečňován přímo v prodejně. Pokud zákazník o daný výrobek nebo službu projeví zájem, jde navštívit vzorkovou prodejnu, kde si výrobky může prohlédnout a zeptat se na vše, co jej zajímá. Na osobní kontakt se zákazníkem klade společnost velký význam, neboť takto může skutečně určit požadavky a přání zákazníka a lépe se s ním seznámit. Proto zaměstnankyně absolvují různá školení, která se týkají práce se zákazníky, jednání s nimi a identifikace jejich přání.



### 3.8. Souhrn analýz

Souhrn dílčích analýz lze shrnout do jednoduché tabulky vycházející z přístupu SWOT. Zhodnocuje tedy silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Výhodné ceny dle ročního období	Závislost na výrobní firmě
Široký sortiment materiálového provedení	Vysoká konkurence na trhu
Krátké dodací lhůty oproti konkurenci	Problém s likviditou
Nákup výrobků na splátky	Nedostatečná reklama
Doprava po JMK zdarma	Pronájem skladovacích prostor
Komplexní výrobky i služby	Nepropracované www stránky
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Expanze na další trhy	Vstup nových konkurentů na trh
Rozšíření sortimentu	Odchod významného odběratele
Zlepšení propagace společnosti	Zdražení výrobků
	Nezájem zákazníků o výrobky

Tabulka 13: SWOT analýza  
Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost OKNO SYSTEM by se měla zaměřit na zlepšení silných stránek a využití příležitostí, které jsou jí nabízeny. Měla by také mít na paměti možnost budoucí hrozby, která by podnikání mohla ohrozit. Je tedy nutné neustále sledovat konkurenci a vybudovat si určitý plán pro případ, že by hrozba skutečně nastala. Vždy je pro společnost důležité být krok před konkurencí.

## **4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

Z dotazníku jsem získala určité informace, které mi pomohly nalézt vhodné řešení komunikačního mixu společnosti OKNO SYSTEM s.r.o. V této kapitole bych se ráda zaměřila na tvorbu internetové reklamy v podobě webových stránek, dále potom na jednoduchou prezentaci společností pomocí osobních vizitek, polep osobního automobilu sloužícího k podnikání, tvorbu tzv. „áčka“ před kancelář a banner pro zviditelnění kanceláře kolemjdoucím.

Dle dohody s jednatelekou společnosti jsme stanovily maximální přípustnou hranici použití finančních prostředků. Do vylepšení komunikačního mixu společnosti je ochotna v současné době poskytnout finanční prostředky ve výši maximálně 50.000 Kč. Tato finanční částka není malá, ale oproti ostatním konkurentům je spíše podprůměrná. Musíme mít však na paměti, že jde o malou společnost, která si nemůže dovolit vynakládat horentní sumy na propagaci. Proto se budu v této části snažit navrhnout taková řešení, která nebudou příliš finančně náročná, ale dostatečně účinná.

### **4.1. Inovace stávajících webových stránek**

V současné době internetu je nemyslitelné, aby jakákoliv společnost fungovala bez webových stránek, ty se staly velmi důležitou součástí propagace.

Společnost OKNO SYSTEM disponuje webovými stránkami, které byly vytvořeny v roce 2007 společností SALIXUS. Doposud na nich prakticky neproběhla žádná změna image. Stránky jsou velice jednoduché, účelné, ale dle mého názoru poněkud fádí oproti ostatním společnostem nabízející podobný sortiment. Z tohoto důvodu bych považovala za vhodné se právě webovým stránkám věnovat s maximální pozorností a péčí a nebát se investovat finanční prostředky do jejich obnovení.

Jedinou výhodou, kterou jsem na těchto stránkách našla, je to, že jednatelek do nich může přímo zasahovat pomocí vstupu do administrace projektu. Zde potom může upravovat např. informace o cenových zvýhodněních, novém sortimentu nebo vkládat nové fotografie.

V porovnání s konkurenčními společnostmi se mi vypovídací hodnota webu zdá spíše průměrná. Do nových webových stránek bych doporučila zavést **e-shop**, kde by byly k dispozici okna, dveře, ale i příslušenství, které zbylo z předešlých zakázek a v případě, že by zákazník neměl konkrétní požadavky na rozměr, mohlo by to pro něj být zajímavé z důvodu velice příznivých cen a prakticky žádných čekacích lhůt, neboť tyto produkty by byly skladem.

Dále bych rozšířila položku **referencí**, aby sám zákazník mohl do položky referencí přispívat svými dojmy z realizované zakázky. Nyní jsou reference pouze obyčejné, kde jednatelka může vypsát jednotlivé realizované zakázky, ale potenciální zákazník se nikdy nedozví, zda zákazník byl s realizací spokojen a v případě že nebyl, tak z jakých důvodů. Pozitivní reference jsou totiž to nejlepší, co tvoří image firmy. Jen zákazník, který je spokojený řekne dalším zákazníkům o kvalitních produktech i službách.

**Poptávkový formulář**, který je na stránkách k dispozici, bych ponechala. To se mi jeví jako dobrý nápad, že v případě, že má zákazník o produkt zájem, zadá si svoji poptávku a nemusí zbytečně chodit na prodejnu, ale vše si obstará v pohodlí svého domova nebo kanceláře.

Nová image stránek by mohla vypadat např. takto:



Obrázek 6: Úvodní strana webu  
Zdroj: Radim Surý: podle pokynů autorky

Návrh webových stránek jsem si nechala vypracovat od kamaráda, který se zabývá grafikou webových stránek a v minulosti externě působil pro reklamní společnost SALIXUS, která již původní webové stránky zpracovávala.

Chtěla jsem zanechat čistou linii firemních barev. Na úvodní straně v záhlaví také přibyl slogan „Vidíme svět jinak“, kterým se společnost prezentuje i na veřejnosti, avšak na starých webových stránkách chyběl. Dále byla dřívější svislá lišta přepracována na lištu vodorovnou, aby vzniklo více prostoru na stránkách. Zdá se mi mnohem více přehledné, že zákazník na první pohled vidí, čím se společnost zabývá.

Do spodní části webových stránek jsme umístili zmiňované reference, poptávkový formulář, e-shop a kontakty společnosti.

Pokud by zákazník klikl např. na příslušenství, poté by webová stránka mohla vypadat přibližně takto:



Obrázek 7: Web po rozkliknutí příslušenství  
Zdroj: Radim Surý: podle pokynů autorky

Tyto návrhy mi byly poskytnuty zcela zdarma, tudíž jsem do nich nemusela investovat žádné finanční prostředky. Grafický návrh obvykle tvoří největší sumu při tvorbě webových stránek. Na stránkách společnosti SALIXUS jsem se dozvěděla, že za návrh fungování webu bychom zaplatili 2789 Kč a za grafický návrh webu 7118 Kč. Celkem

tedy 9907 Kč. Tyto prostředky byly ušetřeny z toho důvodu, že mi je zpracoval kamarád a také proto, že již určitý návrh stránek v minulosti existoval, tento se pouze obnovil.

Pokud bychom požadovali přibližně 35 stran prezentace, tak by kalkulace nákladů byla následující:

<b>Činnost/funkce</b>	<b>jednorázová sazba</b>	<b>měsíční poplatek</b>
Převod grafiky do HTML	3 562,00 Kč	- Kč
Naprogramování stránek	10 419,00 Kč	- Kč
Naplnění obsahu stránek	6 616,00 Kč	- Kč
Hosting webu	- Kč	103,00 Kč
Fotogalerie s možností správy	712,00 Kč	67,00 Kč
Aktivní mapa s editací položek	1 087,00 Kč	39,00 Kč
Správa novinek a akcí s archivem	1 126,00 Kč	110,00 Kč
Statistika přístupů základní varianta	1 424,00 Kč	141,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>24 946,00 Kč</b>	<b>460,00 Kč</b>

Tabulka 14: Ceník webových stránek  
Zdroj: (36)

Jednorázové náklady by činily 24.946 Kč, zvolili jsme pouze nejzákladnější činnosti, bez kterých by tvorba nových webových stránek neměla smysl. Měsíční náklady na provoz webu by potom činily 460 Kč měsíčně. Podle mého názoru je to zanedbatelná částka a myslím, že 460 Kč měsíčně není taková položka v rozpočtu, aby nemohla být vynaložena na nové, funkční webové stránky, které by mohly oslovit více potenciálních zákazníků.

## 4.2. Vizitky

Dalším vhodným nástrojem propagace jsem shledala vizitky, kterými sice společnost disponuje, ale jsou obyčejné, ničím zajímavé. Zákazníka rozhodně neupoutají, tak aby si je zapamatovat. Proto se domnívám, že když už tento nástroj propagace společnost využívá, tak by jej měla využívat dostatečně efektivně. Návrh osobní vizitky mi opět zpracoval kamarád, který se grafikou zabývá. Návrh je velice jednoduchý, laděný do firemních barev oranžovo – černé. V popředí vizitky by si měl zákazník všimnout výrazného loga společnosti OKNO SYSTEM. Nechybí zde ani slogan „Vidíme svět jinak“ a samozřejmě kontaktní informace a čím se společnost zabývá.

Návrh vizitky:



Obrázek 8: Vizitka

Zdroj: Radim Surý: podle pokynů autorky

Vizitky budou vyrobeny jako jednostranné, matné, potištěné na křídovém papíru o gramáži 250 g/m<sup>2</sup> a rozměrech 90 x 50 mm. Výtisk je zatím plánován ve výši 2000 ks za cenu 2,20 Kč, kterou mi garantuje společnost Businesscards sídlící v Brně. Garantují dodání do 2 dnů od obdržení objednávky a jsou schopni zpracovat i grafický návrh. Náklady na tisk vizitek tedy budou činit **4400 Kč**, grafický návrh mám zdarma. (14)



### 4.3. Polep osobního automobilu

Vzhledem k tomu, že společnost OKNO SYSTEM disponuje osobním automobilem určeným k podnikání, byla by škoda této skutečnosti nevyužít. Polep celého automobilu se pohybuje u všech společností nabízející tyto služby v rozmezí 11.000 – 12.000 Kč. Námi požadovaná plocha polepení je přibližně 6,4 m<sup>2</sup>. Společnost Copy centrum nabízí svoje služby za 1071 Kč včetně DPH za m<sup>2</sup> při použití dvoubarevné folie, takže celkové náklady na polep by činily **6855 Kč**. (16)

Grafický návrh mi opět zpracoval můj kamarád a jeho návrh vypadá takto:



Obrázek 9: Polep automobilu

Zdroj: Radim Surý: podle pokynů autorky

Polep byl realizován na služebním automobilu značky Renault Scenic barvy šedé ve standardní výbavě. Výběr folie byl shodný s firemními barvami oranžové a šedé metalízy automobilu. Na polepu bude výrazné logo společnosti spolu s novým sloganem včetně zvýrazněných webových stránek.

#### 4.4. Označení místa prodeje

Společnost OKNO SYSTEM realizuje svoje podnikání v pronajatých prostorách nedaleko od centra města Brna na ulici Merhautova. V těchto místech působí již od začátku své existence. Je si však vědoma toho, že prodejní prostory nejsou na ideálně viditelném místě. Z tohoto důvodu bych doporučovala umístění viditelného „áčka“ před kanceláře, které by upozornilo kolemjdoucí na to, že je zde právě tato prodejna. Toto „áčko“ jsem poptávala u společnosti SVIDA, sídlící kousek za Brnem. Společnost SVIDA mi prodej áčka zkalkulovala na **3950 Kč**. Měla jsem zájem o áčko celokovové konstrukce na jejich stránkách uváděné pod symbolem KSO s dvěma kovovými plochami o rozměrech 650 x 1200mm.(37)

Rozhodla jsem se u nich také zrealizovat tisk plakátů určených právě pro toto áčko. Náklady na tisk předního i zadního dílu áčka budou činit 680 Kč. Z důvodu poškození jsem se rozhodla udělat raději dvě kopie, tzn., že celkové náklady na tisk budou **1360 Kč**.



Obrázek 10: Áčko před kancelář  
Zdroj: Radim Surý: podle pokynů autorky



#### 4.5. Reklamní banner nad kancelářské prostory

Prostor prodejny bych dále chtěla trochu zviditelnit pomocí reklamního banneru, který by byl umístěn nad prodejnou. Tento reklamní banner jsem opět poptávala u společnosti SVIDA. Poskytují především bannery látkové nebo sítové. My požadujeme banner plechový o rozměrech 2500 x 1300 mm, který by mi byli schopni vyrobit za cenu 2400 Kč. Montáž zpravidla k tomuto typu banneru neposkytují, ale bylo by možné jej namontovat za 1000 Kč. Polep banneru by potom vyšel na 2350 Kč. (37)



Obrázek 11: Banner

Zdroj: Radim Surý: podle pokynů autorky

Společnost by samozřejmě mohla využít i jiné formy propagace, jako je například služba s-click, která umožňuje přímo se prezentovat na webovém vyhledávači. Společnosti si zaplatí určitý kredit, který chce za den vyčerpat. Kliknutím na daný odkaz se otevrou přímo webové stránky společnosti. Každý uživatel má omezený počet kliknutí, za každý proklik se společnosti strhne určitá částka z kreditu. Většinou jsou tyto odkazy umístěny v pravé části okna. Uvedená forma propagace získala určitou oblibu u uživatelů. Společnost OKNO SYSTEM tuto službu dříve využívala, ale jen velice krátce, neboť jí nepřinášela žádný užitek. Z těchto důvodů jsem o jejím zavedení ani nepřemýšlela.

Dalším způsobem prezentace přímo na internetu je tzv. SEO optimalizace, která umožňuje, aby si firma vybrala taková klíčová slova, podle nichž ji bude snadné nalézt. Právě stanovení vhodných klíčových slov je tím nejdůležitějším, aby potenciální zákazník neměl problém s nalezením konkrétního požadavku.

#### 4.6. Celkové zhodnocení nákladů

Aby bylo jasné a přehledné, kolik bylo ze zvoleného rozpočtu 50.000 Kč použito, shrnula jsem všechny návrhy řešení komunikačního mixu do jednoduché tabulky.

Druh	CENA
Webové stránky	25 406,00 Kč
Vizitky	4 400,00 Kč
Polep automobilu	6 855,00 Kč
Áčko před kancelář	3 950,00 Kč
Tisk letáku	1 360,00 Kč
Reklamní banner	5 750,00 Kč
Celkem	47 721,00 Kč

Tabulka 15: Zhodnocení nákladů

Zdroj: vlastní

Z tabulky vyplývá, že nejnákladnější bude přestavba webových stránek, která zabere téměř polovinu zvoleného rozpočtu. Tyto náklady tvoří jednorázové náklady ve výši 24.946 Kč a jsou k tomu i přičteny náklady za první měsíc, které bude nutné vynaložit vždy, aby web fungoval. Náklady za měsíc činí celkem 460 Kč, náklady na tisk 2000 ks vizitek činí celkem 4.400 Kč. Polep automobilu nebude tolik finančně nákladný, neboť nepůjde o polep celého automobilu, ale pouze jeho části, celkem tedy za 6.855 Kč.

Áčko před kancelář nás vyjde na 5.310 Kč. A reklamní banner nad prostory prodejny bude stát 5.750 Kč. Celkové náklady na zvolenou propagaci činí 47.721 Kč. Povolený rozpočet 50.000 Kč jsme nepřekročili, ještě mi 2.279 Kč zbylo pro případ, že by se cena některého prvku propagačního mixu zvýšila. Navíc 50.000 Kč bylo maximální přípustné množství finančních prostředků, které by byla jednatelka ochotna poskytnout na propagaci. Limit stanovený na propagaci byl dodržen.

## 5. ZÁVĚR

Hlavním cílem mojí diplomové práce bylo navržení nového komunikačního mixu v návaznosti na finanční možnosti společnosti. Stěžejní pro tuto práci byla kompletní analýza stávajícího komunikačního mixu, která mi pomohla zamyslet se nad jinými možnostmi rozvoje publicity společnosti, než kterou doposud disponovala. Zjistila jsem, že současná forma propagace, kterou se společnost prezentuje, je nedostačující.

Důležité pro mě byla také SLEPT analýza, Porterova analýza a souhrnná analýza SWOT. Tyto analýzy odhalily, že konkurenční pole, ve kterém se společnost pohybuje, je opravdu velmi silné a obstát v silné konkurenci není vůbec jednoduché. Konkurovat velkým výrobním firmám v této oblasti je prakticky nemožné, ale u středně velkých a malých firem je možné vybudovat si slušné postavení. Společnost však musí důkladně znát své konkurenty a vědět, jak jim čelit. Stěžejní je také znát své potencionální zákazníky, jejich přání a potřeby a snažit se je maximálně uspokojit, aby šířili dobré jméno společnosti dalším klientům.

Navrhnout vhodné komunikační nástroje nebylo vůbec jednoduché, už z toho důvodu, že jsem byla limitována určitými finančními zdroji, které by byla jednatelka ochotna poskytnout na jednorázovou propagaci. Tato částka činila pouhých 50 000 Kč. Z tohoto důvodu jsem musela volit takové prvky komunikační strategie, abych rozpočet nepřekročila.

Z výzkumu, který jsem prováděla v místě prodeje, jsem získala informace, které pro mě byly velice významné, neboť jsem zjistila, jaké formy propagace zákazníky nejvíce osloví. Většina klientů hledá potřebné informace na internetu, proto bych společnosti doporučila zaměřit se na přebudování již stávajících webových stránek, které neodpovídají současným trendům a ani neposkytují zákazníkovi všechny potřebné informace. Doporučuji také využít propagaci pomocí osobních karet (vizitek), nebo pomocí služebního automobilu.

Pokud se společnost rozhodne opravdu investovat do této reklamní kampaně, bude nutné řádně monitorovat množství nových zákazníků a zjišťovat, kde se o společnosti dozvěděli. Nejvyšší ohlas se očekává od přebudovaných webových stránek, které by měly být pro zákazníky přehledné, měly by obsahovat všechny informace, které

zákazník očekává, a samozřejmě by měly být schopny zákazníka oslovit novým designem.

Věřím, že minimálně obnova webových stránek by měla společnosti pomoci nalézt nové potencionální klienty, a ty přesvědčit o jakosti i dobré ceně nabízených produktů.

## 6. ZDROJE LITERATURY:

### KNIHY:

- [1] ALSBURY, Alison; *Marketing :to nejlepší z praxe*. Praha :Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] BOČEK, Martin; *POP - In-store komunikace v praxi :trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha :Grada,2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] CÉZAR, Jan, *I zázrak potřebuje reklamu! :pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno :Computer Press,2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [4] FORET, Miroslav, et al. *Marketing základy a postupy*. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-2.
- [6] HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha : Management Press, 2005. 169 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [7] HESKOVÁ, Marie, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica,2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-.
- [9] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha : Grada, 2009. 191 s. ISBN 987-80-247-2484-3.

### **VÝUKOVÉ MATERIÁLY:**

[10] CHALUPSKÝ, V. *poznámky a výukové materiály – marketing*. VUT v Brně. 2009.

[11] KAŇOVSKÁ, L. *poznámky a výukové materiály*. VUT v Brně. 2008.

[12] MALÍKOVÁ, Monika. *Návrh komunikačního mixu společnosti*. Brno, 2009. 60 s. Bakalářská práce. VUT v Brně.

[13] STAŇKOVÁ, H. *poznámky a výukové materiály*. OA a VOŠŠ v Brně. 2005.

### **WEBOVÉ STRÁNKY:**

[14] *Business cards : Tvorba vizitek a dalších tiskovin* [online]. 2001 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.businesscards.cz/cenik.htm>>.

[15] *Business center* [online]. 1998 [cit. 2010-10-17]. Dokonalá konkurence. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p948-dokonala-konkurence.aspx>>.

[16] *Copycentrum : Polepy aut a výloh* [online]. 2001 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.copycentrum.cz/polep-aut-a-vyloh.html?id=157>>

[17] *Česká národní banka* [online]. 2010 [cit. 2010-10-29]. Měnové nástroj. Dostupné z WWW: <[http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/mp\\_nastroje/index.html#operace](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/mp_nastroje/index.html#operace)>.

[18] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-10-20]. Pohyb obyvatelstva v Českých zemích 1785 - 2009, absolutní údaje. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_hu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu)>.

[19] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-10-20]. Pohyb obyvatelstva v České republice. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby091310.doc>>.

[20] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-10-20]. Nezaměstnanost. Dostupné z WWW: <<http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xb>>.

[21] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-10-20]. Příjmy a životní podmínky v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3012-09>>.

[22] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-10-20]. Databáze demografických údajů za obce. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/cz/obce\\_d/index.htm](http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm)>.

[23] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-10-20]. Demografický vývoj v Jihomoravském kraji. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/demograficky\\_vyvoj\\_v\\_jihomoravskem\\_kraji\\_v\\_1\\_pololeti\\_2010](http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/demograficky_vyvoj_v_jihomoravskem_kraji_v_1_pololeti_2010)>.

[24] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-10-21]. Vydání a spotřeba domácností. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/3001-10>>.

[25] *Euroskop* [online]. 2010 [cit. 2010-10-28]. ČR a rozpočet EU. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/8922/sekce/cr-a-rozpocet-eu/>>.

[26] *Finance* [online]. 2010 [cit. 2010-10-21]. Hrubý domácí produkt. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/ekonomika/informace/hdp/>>.

[27] *Finance* [online]. 2010 [cit. 2010-10-21]. Míra nezaměstnanosti. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/ekonomika/prace/nezamestnanost/>>.

[28] *Finance* [online]. 2010 [cit. 2010-10-21]. Vývoj minimální a průměrné mzdy. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/ekonomika/prace/mzda/>>.

- [29] *Finance* [online]. 2010 [cit. 2010-10-21]. Nezaměstnanost klesá jen na oko. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/271903-nezamestnanost-klesa-ale-jen-na-oko/>>.
- [30] *Finance* [online]. 2010 [cit. 2010-10-21]. Vývoj HDP. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/ekonomika/hdp/vyvoj/>>.
- [31] *Finance* [online]. 2010 [cit. 2010-10-21]. Míra inflace. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/ekonomika/ceny/cpi/>>.
- [32] *KNOWLIMITS* [online]. 2009 [cit. 2010-11-03]. Event marketing. Dostupné z WWW: <<http://event-marketing.knowlimits.cz/>>.
- [33] *Kvic* [online]. 3.2.2008 [cit. 2010-10-13]. Slept analýza. Dostupné z WWW: <[www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2152](http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2152)>.
- [34] *Novinky* [online]. 2010 [cit. 2010-10-28]. Volební výsledky. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/volby/psp-2010/vysledky/>>.
- [35] OUPIC, Miroslav. *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2010-11-03]. Guerilla marketing. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4039](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039)>.
- [36] *SALIXUS : tvorba webových stránek* [online]. 2003 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://salixus.cz/cenik/>>.
- [37] *SVIDA grafická dílna* [online]. 1996 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.svida.cz/sluzby/graficka-dilna/reklamni-acka>>.
- [38] SVOBODA, Vlastimil. *OKNO SYSTEM s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2010-12-11]. Plastová okna a dveře. Dostupné z WWW: <<http://www.oknosystem.cz/produkty-a-sluzby/okna-a-dvere/plastova/profilovy-system/>>.



[39] SVOBODA, Vlastimil. *OKNO SYSTEM s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2010-12-11]. Hliníková okna a dveře. Dostupné z WWW: <<http://www.oknosystem.cz/produkty-a-sluzby/okna-a-dvere/hlinikova/>>.

[40] SVOBODA, Vlastimil. *OKNO SYSTEM s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2010-12-11]. Dřevěná okna a dveře. Dostupné z WWW: <<http://www.oknosystem.cz/produkty-a-sluzby/okna-a-dvere/euro-drevena/profilovy-system/>>.

[41] *Vlastní cesta* [online]. 2006 [cit. 2010-10-13]. Porterova analýza konkurenčních sil. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.

[42] *Wikipedie* [online]. 2010 [cit. 2010-11-03]. Event marketing. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Event\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing)>.

## 7. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1: Vyjádření SWOT analýzy tabulkou .....	14
Obrázek 2: Úrovně výroby .....	22
Obrázek 3: Životní cyklus výrobku.....	23
Obrázek 4: Maslowova teorie potřeb .....	34
Obrázek 5: Výsledky voleb do poslanecké sněmovny 2010 .....	44
Obrázek 6: Úvodní strana webu.....	63
Obrázek 7: Web po rozkliknutí příslušenství .....	64
Obrázek 8: Vizitka .....	66
Obrázek 9: Polep automobilu.....	67
Obrázek 10: Áčko před kancelář.....	68
Obrázek 11: Banner.....	69
Tabulka 1: Harmonogram diplomové práce .....	15
Tabulka 2: Formy cenových rozlišení .....	24
Tabulka 3: Nástroje marketingové komunikace .....	30
Tabulka 4: Pohyb obyvatelstva v ČR – srovnání.....	39
Tabulka 5: Demografický vývoj obyvatelstva Jihomoravského kraje .....	39
Tabulka 6: Vývoj HDP v letech 2006 – 2010.....	41
Tabulka 7: Míra inflace v ČR 2006 – 2010 .....	42
Tabulka 8: Míra nezaměstnanosti 2006 - 2010.....	43
Tabulka 9: Vývoj minimálních mezd 2006 – 2010.....	43
Tabulka 10: Vývoj průměrné hrubé mzdy 2006 – 2010.....	43
Tabulka 11: Vývoj sazeb ČNB .....	44
Tabulka 12: Významní konkurenci Brno – Zábřovice .....	47
Tabulka 13: SWOT analýza.....	61
Tabulka 14: Ceník webových stránek .....	65
Tabulka 15: Zhodnocení nákladů.....	70
Graf 1: Kde se o společnosti zákazníci dozvěděli.....	51
Graf 2: Co se jim na webových stránkách líbilo .....	52
Graf 3: Jaká reklama je osloví .....	54

## **PŘÍLOHY**

Příloha 1: Přední strana áčka

Příloha 2: Zadní strana áčka

Příloha 3: Leták společnosti

Příloha 4: Auto z boku

Příloha 5: Webová stránka 1

Příloha 6: Webová stránka 2

Příloha 7: Webová stránka 3


Příloha 8: Webová stránka 4

Příloha 9: Webová stránka 5

Příloha 10: Profilový systém DECEUNICK


Příloha 11: Dřevěný profilový systém

Příloha 12: Dotazník



okno  
system

*Vidíme svět jinak*



Okna Dveře Služby Příslušenství

[www.oknosystem.cz](http://www.oknosystem.cz)  
[info@oknosystem.cz](mailto:info@oknosystem.cz)

Merhautova 92, 613 00 Brno Tel./fax 546 211 831 Mobil 777 102 976

Příloha 1: Přední strana áčka  
Zdroj: Radim Surý

www.oknosystem.cz  
info@oknosystem.cz

Merhautova 92, Brno  
Tel./fax 545 211 331  
Mobil 777 102 975



## Okna a dveře

plastová, EURO dřevěná, hliníková

## Příslušenství

žaluzie, parapetní desky, protihmyzové sítě  
dveřní výplně, sekční garážová vrata

## Služby

demontáž a montáž, likvidace  
zednické zapravení

Příloha 2: Zadní strana áčka

Zdroj: Radim Surý: podle pokynů autorky





Okna a dveře  
Příslušenství  
Služby  
Servis

*Vidíme svět jinak*



[www.oknosystem.cz](http://www.oknosystem.cz)  
[info@oknosystem.cz](mailto:info@oknosystem.cz)

Merhautova 92, 613 00 Brno Tel./fax 545 211 331 Mobil 777 102 975

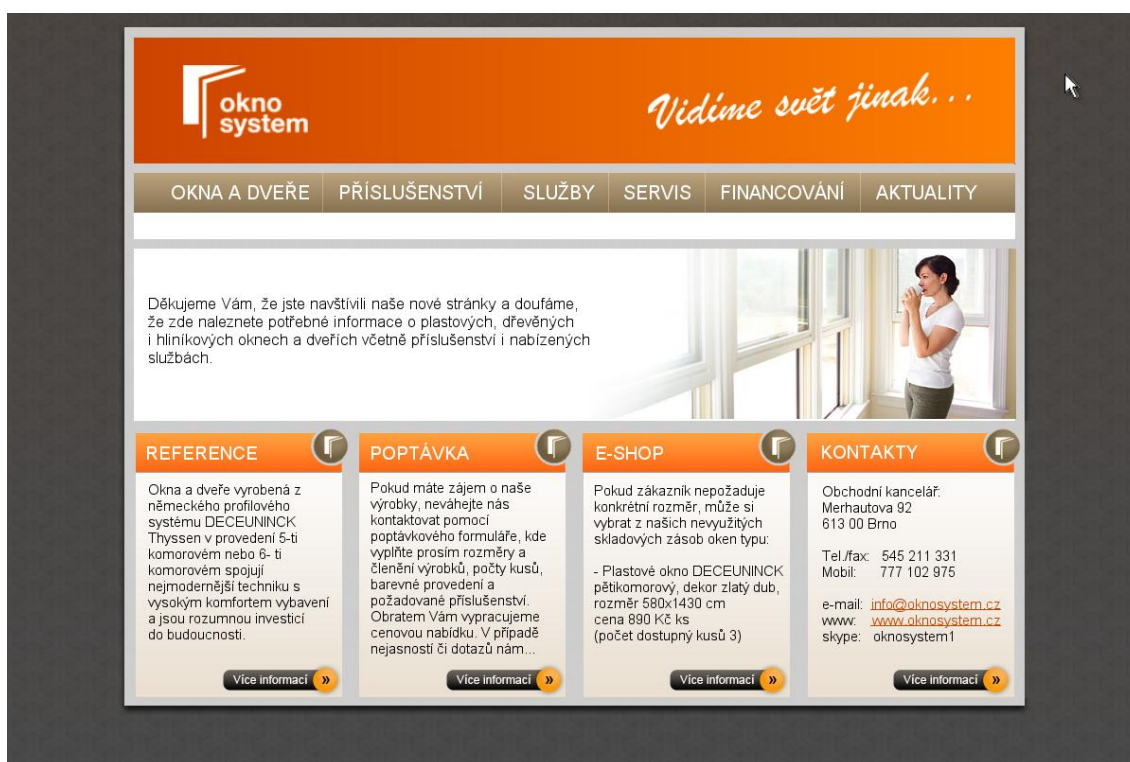
Příloha 3: Leták společnosti

Zdroj: Radim Surý: podle pokynů autorky



Příloha 4: Auto z boku

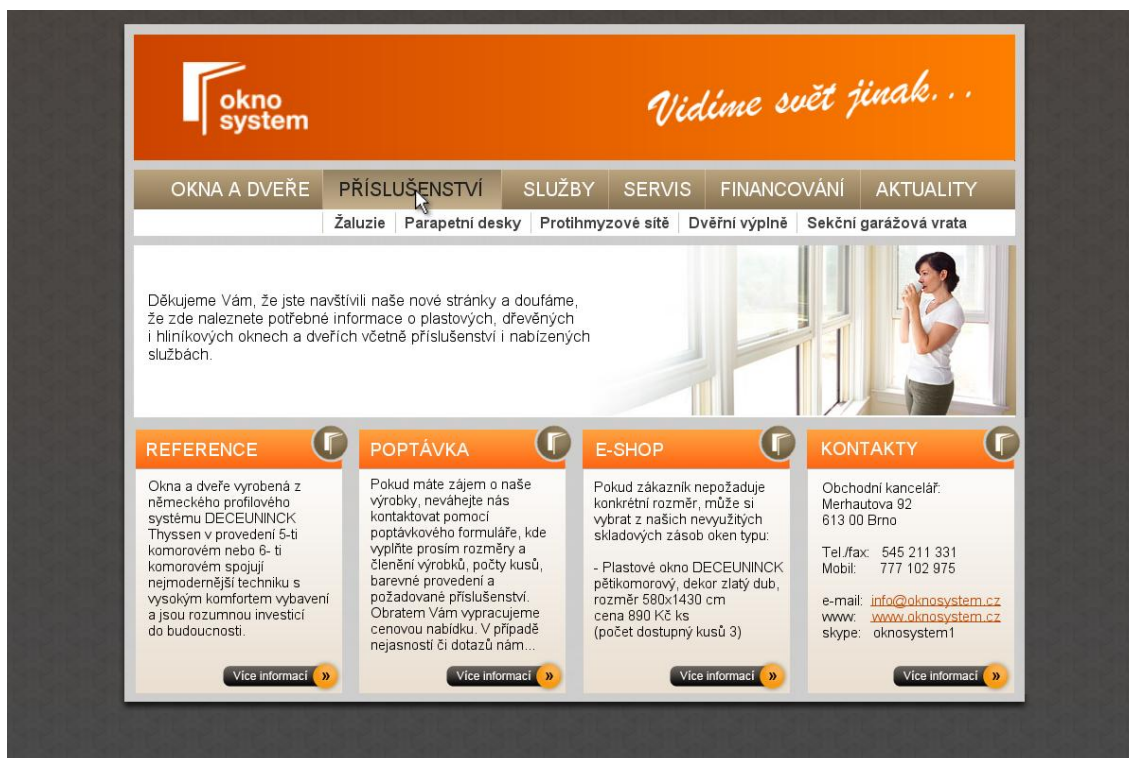
Zdroj: Radim Surý: podle pokynů autorky



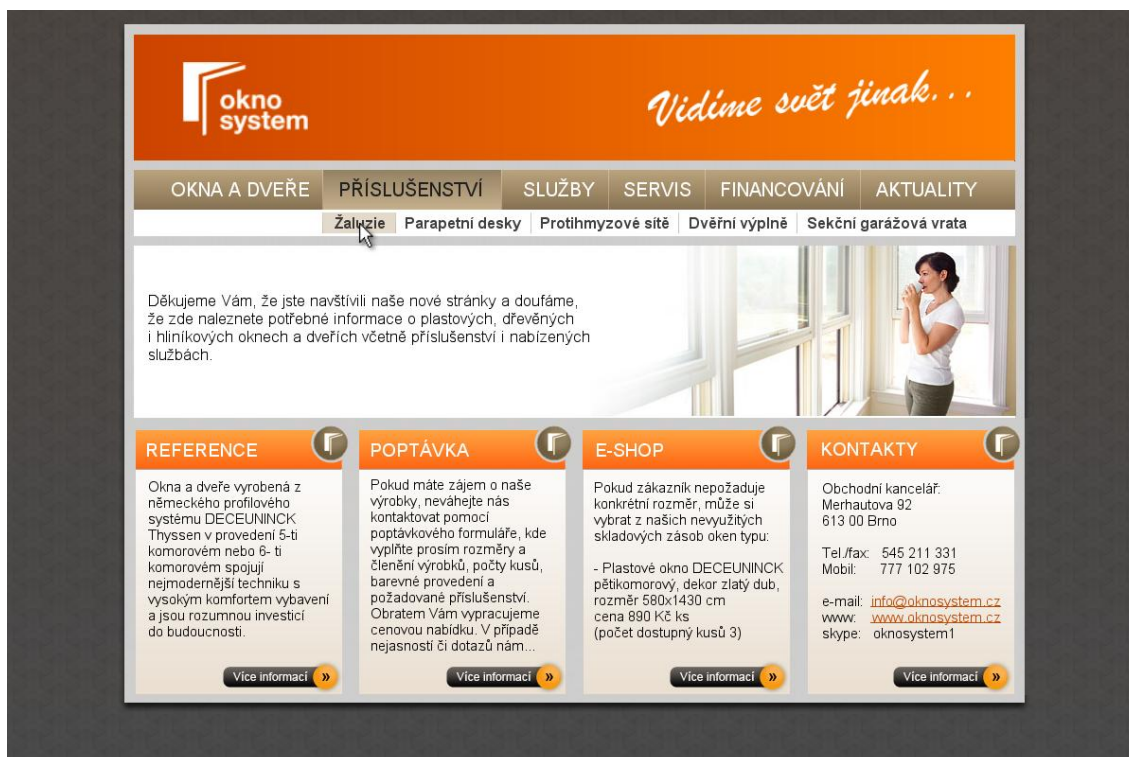
Příloha 5: Webová stránka 1

Zdroj: Radim Surý podle pokynů autorky



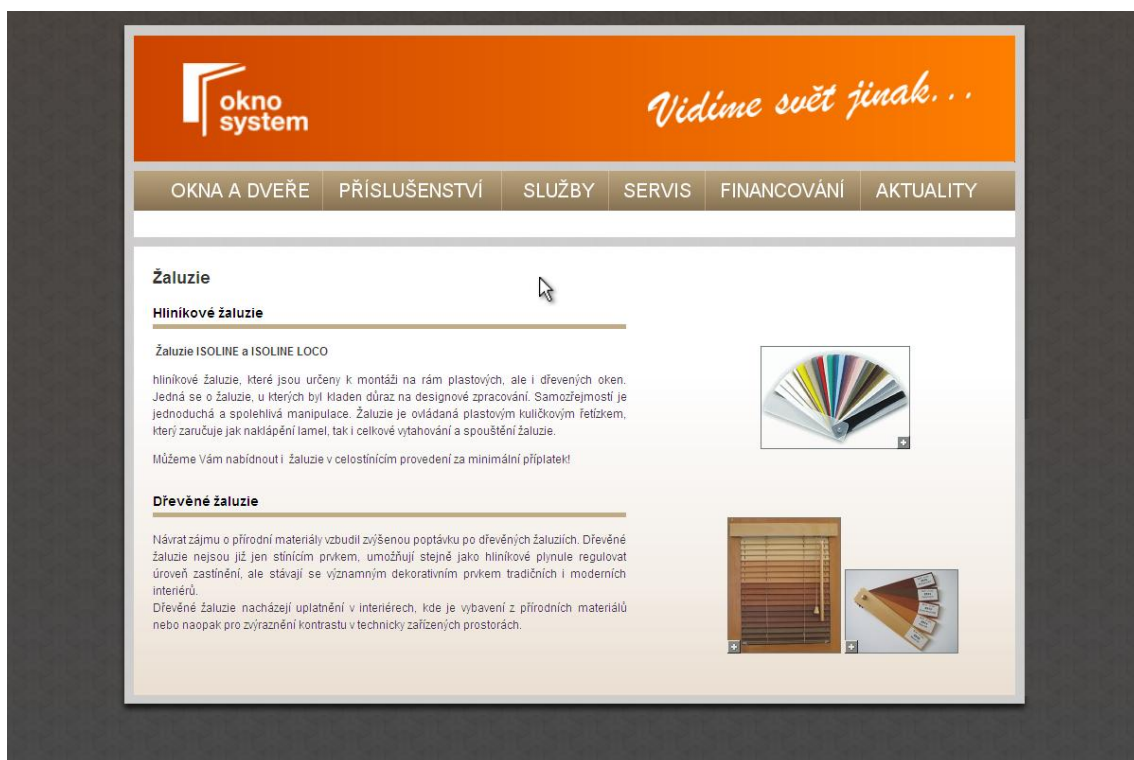


Příloha 6: Webová stránka 2  
Zdroj: Radim Surý podle pokynů autorky



Příloha 7: Webová stránka 3  
Zdroj: Radim Surý podle pokynů autorky





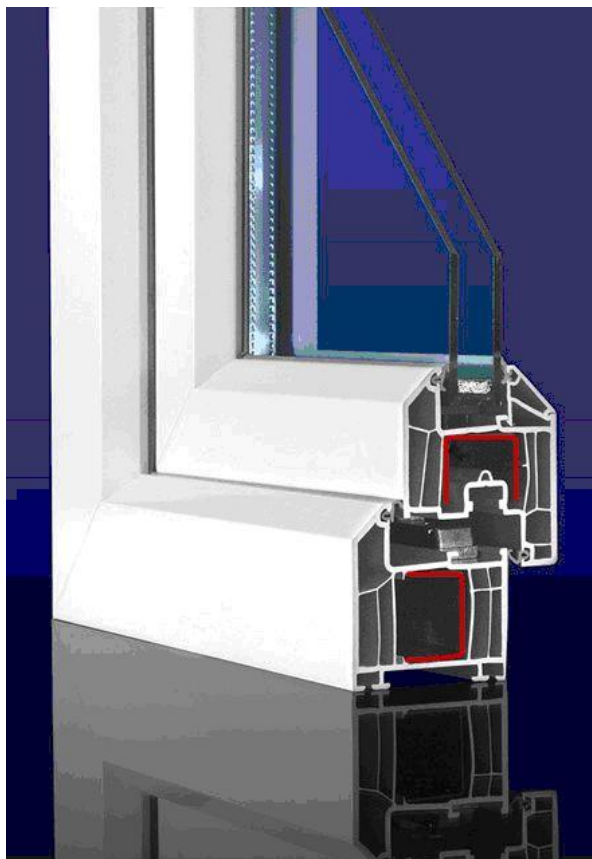
Příloha 8: Webová stránka 4

Zdroj: Radim Surý podle pokynů autorky

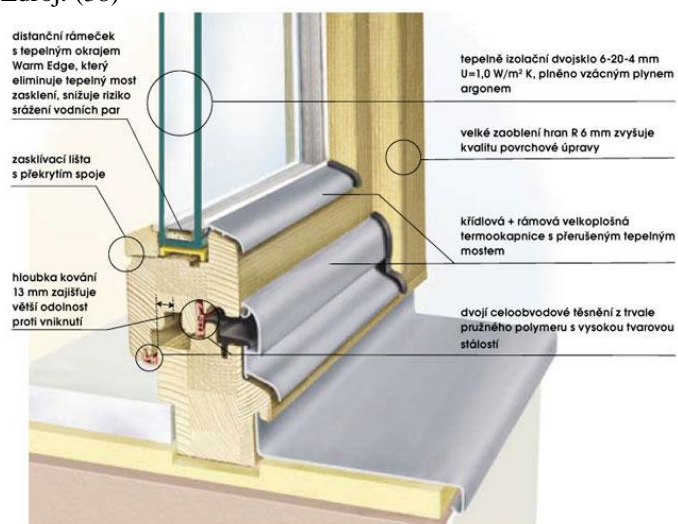


Příloha 9: Webová stránka 5

Zdroj: Radim Surý podle pokynů autorky



Příloha 10: Profilový systém DECEUNINCK  
Zdroj: (38)



hodnota  $U_{\text{okna}}$  IV 78 Soffline Gold při standardním zasklení  
**1,2 W/m<sup>2</sup>K**

Příloha 11: Dřevěný profilový systém  
Zdroj: (40)

# Dotazník

*Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o chvíli Vašeho času. Jedná se o anonymní dotazník, jehož úkolem je zjistit, jak jste se o společnosti OKNO SYSTEM s. r. o. dozvěděli, a proč jste jí dali přednost před konkurencí. Vyplněním tohoto dotazníku dáte podnět vedení na zlepšení kvality výrobků a poskytovaných služeb.*

*Zakroužkujte prosím svoji odpověď. Tento výzkum bude použit pro moji diplomovou práci.*

*Děkuji mnohokrát za Váš čas. Monika Malíková*

## 1. Věk

- a) méně než 18
- b) 18 - 25
- c) 26 - 35
- d) 36 – 45
- e) 45 – 55
- f) nad 55

## 2. Jak jste se o společnosti OKNO SYSTEM s.r.o. dozvěděli?

- a) na internetu
- b) na veletrhu
- c) v časopise
- d) od jiného zákazníka
- e) jinak, uveďte prosím jak.....

## 3. Jak dlouho společnost OKNO SYSTEM s.r.o. znáte?

- a) méně než rok
- b) 1-2 roky
- c) více jak 2 roky

## 4. Spolupracoval jste již se společností OKNO SYSTEM s.r.o.

- a) ANO
- b) NE

Pokud ano, jak dlouho s ní spolupracujete, prosím uveďte časové období.....

**5. Čím Vás společnost OKNO SYSTEM s.r.o. zaujala oproti konkurenci?(možno zaškrtnout více variant)**

- a) kvalitní produkty
- b) kvalitní služby
- c) příznivé ceny
- d) osobní přístup společnosti
- e) poměr cena - kvalita
- f) jiné, prosím uveďte

**6. Co byste u produktů zlepšili?**

- a) dodací lhůty
- b) ceny
- c) servis
- d) něco jiného, uveďte prosím.....
- e) ještě jsem se společností nespolečnicoval

**Proč byste daný bod zlepšili ?**

.....

**7. Navštívil jste již webové stránky společnosti OKNO SYSTEM s.r.o.?**

- a) ANO
- b) NE

Pokud ne, uveďte prosím proč.....

**8. Pokud ano, co se vám na nich líbilo?**

- a) design ANO x NE  
Proč?.....
- b) přehlednost ANO x NE  
Proč?.....
- c) informace ANO x NE  
Proč?.....
- d) odeslání poptávky ANO x NE  
Proč?.....
- e) aktuality ANO x NE  
Proč?.....
- f) jiné, prosím uveďte

.....

**9. Líbí se Vám barevná kombinace oranžovo – šedé?**

a) ANO

Proč?.....

b) NE

Proč?.....

**10. Navštěvujete výrobce PAMAX a tím i společnost OKNO SYSTEM s.r.o. na strojírenském veletrhu v Brně?**

a) ANO

b) NE

Proč jej navštěvujete / nenavštěvujete?.....

**11. Pokud veletrh navštěvujete, obdrželi jste vždy potřebné informace?**

a) ANO

b) NE

Pokud ne doplňte prosím, co vám chybělo.....

.....

**12. Co se Vám na stánku líbilo / nelíbilo (co Vás zaujalo / nezaujalo)?**

.....

.....

.....

**13. Znáte společnost OKNO SYSTEM s.r.o. z nějakého časopisu**

a) ANO

b) NE

Pokud ano, ze kterého.....

**14. Chtěli byste pravidelně dostávat informace o novinkách a slevových zvýhodněních?**

a) ANO

b) NE

Pokud ano, jakou formou (email, telefonicky, korespondenčně...).....

Vyplňte prosím kontakt na Vás (email, telefon, adresu).....

.....

.....

**15. Jaký druh reklamy Vás nejvíce osloví? (možné označit více variant)**

a) internetová

b) televizní

c) z rádia

d) billboardy

e) z časopisů

f) z prostředků hromadné dopravy

g) reklamní letáky

h) jiné, uveďte

prosím.....

*Ještě jednou moc děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas. Přeji pěkný den.*

Příloha 12: Dotazník

Zdroj: vlastní zpracování